

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu



Paulo José Pereira Gouveia

Criação de um festival de música para a dinamização
de Castro Daire: Ecos do Montemuro

Setembro de 2021

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Paulo José Pereira Gouveia

Criação de um festival de música para a dinamização
de Castro Daire: Ecos do Montemuro

Projeto de Mestrado

Marketing

Professor Doutor Bruno Morgado Ferreira



Setembro de 2021

RESUMO

Intitulado de “Criação de um festival de música para a dinamização de Castro Daire: Ecos do Montemuro”, este projeto visa dilucidar os aspetos a ter em consideração para o planeamento de um festival de música como ferramenta de marketing territorial.

Com o intuito de contextualizar o objeto de estudo deste trabalho, começa-se por traçar uma panorâmica sobre a definição do marketing, a vertente territorial deste, a utilização de festivais como ferramenta do marketing territorial e, por fim, o impacto da pandemia COVID-19 nesta tipologia de eventos.

Inicialmente, é feita uma revisão de literatura de forma a responder às perguntas “como?” e “quem?”, de forma a entender a viabilidade do projeto numa primeira fase.

Nas fases seguintes são apresentados os objetivos do projeto, assim como as análises externa e interna do território em causa. São avaliadas as potencialidades oportunas do território para levar a cabo designado projeto.

Na realidade do território em causa – Castro Daire – tal projeto torna-se viável de duas formas: movimento associativo que leve a cabo referida ferramenta ou decisores políticos, neste caso, CMCD entenda que deva ser promotor principal do evento. Assim sendo, procede-se a uma pesquisa de mercado composta por duas abordagens: exploratória e descritiva. A exploratória assenta na entrevista ao Vereador da Cultura, Desporto e Turismo, Dr. Pedro Pontes. Os resultados obtidos são favoráveis ao projeto e para a sua viabilidade. Os resultados da abordagem descritiva permitem conhecer os gostos e até alguns comportamentos do público-alvo.

Por último, apresenta-se uma proposta do projeto, como um protótipo ou maquete do mesmo. São apresentadas orientações estratégicas para assegurar a viabilidade financeira do projeto, perfil do gestor de projeto e perfil dos recursos humanos a considerar, merchandising, custos de operação e local de realização.

O projeto apresentado procura responder às seis perguntas do marketing: “o quê?”, “como?”, “quem?”, “quando?”, “onde?” e “porquê?”. Este festival de música como ferramenta de marketing territorial, promovido pela CMCD ou movimento associativo, a ser realizado nas jornadas da juventude, na Foz de Cabril para que Castro Daire, uma vez mais, se possa reinventar e diferenciar na região em que se insere. Descubra como no projeto que se segue!

ABSTRACT

Entitled “Creating a music festival to boost Castro Daire: Ecos do Montemuro”, this project aims to clarify the aspects to be taken into account when planning a music festival as a territorial marketing tool.

In order to contextualize the object of study of this essay, it begins with an overview of the definition of marketing, its territorial aspect, the use of festivals as a territorial marketing tool and, finally, the impact of the COVID - 19 in this typology of events.

Initially, a literature review is carried out in order to answer the questions: “how?” and “who?”, in order to understand the feasibility of the project in a first phase.

In the following phases, the objectives of the project are presented, as well as the external and internal analyzes of the territory in question. The appropriate potential of the territory to carry out the designated project is evaluated.

In the perspective of a small village – Castro Daire – such project becomes viable in two ways: associative movement that carries out the referred tool or political decision makers, in this case, CMCD, who could be the main promoter of the event. Therefore, a market research is carried out consisting of two approaches: exploratory and descriptive. The exploratory is based on an interview with the Councilor for Culture, Sport and Tourism, Dr. Pedro Pontes. The results obtained are favorable to the project and to its viability. The results of the descriptive approach allow us to know the preferences and even some behaviors of the target audience.

Finally, a proposal for the project is presented, perhaps a mockup of it. Strategic guidelines are presented to ensure the financial feasibility of the project, the profile of the project manager and the profile of the human resources to be considered as well as merchandising, operating costs and location.

The project presented seeks to answer the six marketing questions: “what?”, “how?”, “who?”, “when?”, “where?” and “why?”. Music festival as a territorial marketing tool, promoted by the CMCD or associativ movement, to be held during the Jornadas da Juventude in Foz de Cabril so that Castro Daire can once again reinvent and differentiate in the region in which it operates. Find out how in the project below!

PALAVRAS-CHAVE

Marketing Territorial

Festival de Música

Turismo Natureza

Potencialidades do Território

Otimização de Recursos Naturais

Gestão de Eventos

KEY WORDS

Territorial Marketing

Music Festival

Nature Tourism

Territory Potentials

Optimization of Natural Resources

Event Management

AGRADECIMENTOS

Apesar de ser das primeiras páginas do que a seguir irão ler, esta foi das últimas a ser preenchida. Em primeiro lugar e pela fé que deposito n'Ele, o meu agradecimento é a Deus por me ter colocado a viver neste espaciotemporal. Gostaria, também, de agradecer à minha família pelo apoio que me deu em continuar o mestrado, quando os momentos se tornaram mais difíceis. Agradeço à Câmara Municipal de Castro Daire, mais concretamente, ao Presidente Dr. Paulo Almeida, Vereador da Cultura Dr. Pedro Pontes e a todos os técnicos com quem trabalhei, pela oportunidade que me deram em aplicar ideias que desenvolvi no mestrado em contexto real nesta instituição. Sinto que foi um crescimento pessoal incrível e o resultado de ter estudado na ESTGV e trabalhado ao mesmo tempo na CMCD, está à vista pelos inúmeros projetos criados. Não posso deixar de agradecer a todo o pessoal não docente e docente do IPV, em especial ao meu orientador Professor Bruno Morgado Ferreira. Por último, mas não menos importante, agradeço aos meus amigos.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE tabelas	xv
ABREVIATURAS E SIGLAS	xvii
1. Introdução.....	1
1.1 Abordagem e metodologia de análise.....	1
1.2 Estrutura do relatório	2
1.3 Enquadramento teórico	2
1.3.1 Marketing territorial	3
1.3.2 Festival de música como ferramenta de marketing territorial.....	4
1.3.3 Efeitos da pandemia Sars-Cov-2 em eventos culturais	5
2. Objetivos.....	6
3. Análise Externa.....	7
3.1 Análise do meio envolvente contextual	7
3.1.1 Contexto político/legal	7
3.1.2 Contexto Social e Cultural.....	8
3.1.3 Contexto Económico	9
3.1.4 Contexto tecnológico.....	11
3.2 Análise do meio envolvente transacional	12
3.2.1 Clientes	12
3.2.2 Concorrentes.....	14
3.2.3 Fornecedores.....	15
3.2.4 Comunidade.....	17
3.3 Síntese de análise externa	19
4. Análise Interna.....	21
4.1 Concelho de Castro Daire	21
4.2 Património Natural.....	22

4.3	Redes, percursos e rotas	22
4.4	Gastronomia	24
4.5	Alojamento	26
4.6	Jardins, Parques e espaços verdes	27
4.7	Eventos	30
4.8	Comércio	35
4.9	Síntese Análise Interna	38
5.	Análise SWOT	40
6.	Análise Estratégica.....	42
6.1	Resultados da abordagem exploratória.....	42
6.2	Resultados da abordagem descritiva	44
6.3	Síntese de entrevistas e inquéritos.....	55
7.	Missão, Visão e Orientações Estratégicas.....	58
7.1	Missão	58
7.2	Visão.....	58
7.3	Orientações estratégicas	58
8.	Maquete do Evento	59
8.1	Perfil dos Recursos Humanos.....	61
8.2	Local.....	62
8.3	Merchandising	64
8.4	Custos de operação.....	66
8.5	Sponsor e outros financiamentos.....	69
9.	Conclusões	70
9.1	Principais conclusões	70
9.2	Limitações	71
9.3	Recomendações	71
	Referências.....	73
	Anexo 1 – Entrevista ao Vereador	78
	Anexo 2 – Modelo Inquérito.....	85
	Anexo 3 – Formulário de candidatura.....	92
	Anexo 4 – Relatório de Evidências	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Eleições Presidenciais 2021	7
Figura 2 – Pesca desportiva	9
Figura 3 – Cartaz “Vodafone Paredes de coura”	14
Figura 4 – Cartaz “Bons Sons”	15
Figura 5 – “Bons Sons” audiência	15
Figura 6 – Gapafit Color Run	16
Figura 7 – Cenário criado por MTM - Events	16
Figura 8 – Visit Castro Daire.....	17
Figura 9 – Cartaz “Jogos sem fronteiras”	18
Figura 10 – Seniores sem fronteiras	19
Figura 11 – Marco N2	23
Figura 12 – Minas de Volfrâmio de Moimenta de Cabril	24
Figura 13 – Cabritinho do Montemuro.....	25
Figura 14 – Bolo Podre.....	25
Figura 15 – Arroz de Salpicão.....	25
Figura 16 – Bôla de carne.....	25
Figura 17 – Trutas de Escabeche	25
Figura 18 – Vitela assada no forno.....	25
Figura 19 – Neo Project no Palace Hotel Astúrias	26
Figura 20 – Casa Campo das Bizarras.....	26
Figura 21 – Quinta da Rabaçosa.....	26
Figura 22 – Quinta da Malhada	27
Figura 23 – Pouso da Serra.....	27
Figura 24 – Quinta da Recochina	27
Figura 25 – Maquete Pombeira Adventure Park	28
Figura 26 – Maquete Pombeira Adventure Park	28
Figura 27 – Piscinas termais exteriores de água quente	29
Figura 28 – Foto de Jardim Municipal	29
Figura 29 – Maquete Jardim Municipal	29
Figura 30 – Maquete Jardim Municipal	29
Figura 31 – Foto A Última Rota da Transumancia	30
Figura 32 – FICA Castro Daire	31
Figura 33 – Cartaz FICA Castro Daire.....	32
Figura 34 – Torneio Coelho Verde.....	33
Figura 38 – Festa da Juventude – Cenário.....	34
Figura 35 - Festa da Juventude	34
Figura 36 - Festa da Juventude	34

Figura 37 – Festa da Juventude.....	34
Figura 39 – Vista aérea Festa da Juventude - Festa da Juventude	35
Figura 40 – Caracterização público-alvo - género	44
Figura 41 – Caracterização público-alvo - idade	44
Figura 42 – Localização festival	45
Figura 43 – Deslocação festival	46
Figura 44 – Alojamento Festival.....	46
Figura 45 – Segurança festival.....	47
Figura 46 – Limpeza festival	47
Figura 47 – Atividades festival	48
Figura 48 – Cartaz festival	48
Figura 49 – Preferias (tipo de artistas)	49
Figura 50 – Preferias (tipo de festival).....	49
Figura 51 – Tipo musical festival	50
Figura 52 – Merchandising festival	50
Figura 53 – Gasto relativo a merchandising	51
Figura 54 – preço bilhete	51
Figura 55 - resposta.....	52
Figura 56 – Bilhete semanal.....	52
Figura 57 – Gastos por ano	53
Figura 58 – Aspeto positivo.....	53
Figura 59 – árvore de palavras	54
Figura 60 – Nuvem palavras	54
Figura 61 – aspeto menos positivo.....	55
Figura 62 – Local para Palco	62
Figura 63 – vista de baixo	62
Figura 64 – Rio Paiva.....	63
Figura 65 – Ponte e infraestruturas	63
Figura 66 – Merchandising 1 – guarda palhetas	64
Figura 67 – Merchandising 2 – T-shirt	64
Figura 68 – Merchandising 3 - copos.....	65
Figura 69 – Merchandising 3 – copos 2.....	65
Figura 70 – Merchandising 4 - pins	66

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Concelho Castro Daire – descrição populacional.....	12
Tabela 2 – Associativismo.....	17
Tabela 3 – População residente em Castro Daire	21
Tabela 4 – Atividades Comércio	36
Tabela 5 – Representatividade de atividades comerciais por freguesia	37
Tabela 6 – Pessoal ao serviço de empresas	38
Tabela 7 – Análise SWOT.....	41
Tabela 8 - Maquete do evento - primeiro estágio.....	59
Tabela 9 – Maquete do evento – segundo estágio	60
Tabela 10 – Maquete do evento – terceiro estágio	61
Tabela 11 – Custos pessoal.....	67
Tabela 12 - Gasto festival.....	68

ABREVIATURAS E SIGLAS

ADRIMAG	Associação de Desenvolvimento Rural Integrado das Serras do Montemuro Arada e Gralheira
AJE	Associativismo, Juventude e Empreendedorismo
AICEP	Agência para o Investimento o Comércio Externo de Portugal
AECDB	Associação Empresarial de Castro Daire e Beiras
CIIMP	Centro de Interpretação e Informação do Montemuro e Paiva
CIMVDL	Comunidade Intermunicipal Viseu Dão Lafões
CMCD	Câmara Municipal de Castro Daire
DSMI	Divisão de Serviços Municipalizados Integrados
EN2	Estrada Nacional 2
EUA	Estados Unidos da América
FICA	Feira Industrial Comercial e Agrícola
FMI	Fundo Monetário Internacional
IPDJ	Instituto Português do Desporto e Juventude
INE	Instituto Nacional de Estatística
NUTS	Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos
NP	Normas Portuguesas
OMS	Organização Mundial de Saúde
OMT	Organização Mundial de Turismo
PAAC	Programa de Apoio aos Agentes Culturais
PNR	Programa Nacional de Reformas
PR	Pequena Rota
PRR	Plano de Recuperação e Resiliência
SWOT	Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats)
RAP	Rota da Água e da Pedra
TER	Turismo no Espaço Rural
UE	União Europeia

1. Introdução

O projeto “Criação de um festival de música para a dinamização de Castro Daire: Ecos do Montemuro”, surge em resposta à ausência de um evento cultural cujo público-alvo seja exclusivamente jovem. Tal identificação acontece após ter sido colaborador da CMCD, mais concretamente nos departamentos de Saúde e Bem-estar, da Cultura, do Desporto, do Turismo e por fim, do Associativismo, Juventude e Empreendedorismo.

1.1 Abordagem e metodologia de análise

A metodologia de pesquisa adotada foi a consulta a livros, artigos e trabalhos científicos pertinentes para o objeto de estudo. No caso, procedeu-se a uma revisão da literatura sobre a evolução do marketing, de forma a contextualizar, aprofundando no marketing territorial como ferramenta de desenvolvimento dos municípios, mais concretamente, do Município de Castro Daire. Neste sentido, procurou-se perceber quais os impactos dos festivais para as comunidades onde estes atuam.

Após a revisão de literatura, idealizaram-se inquéritos e entrevistas de modo a obter informações relevantes que contribuíssem para a verificação da viabilidade de execução de um festival em Castro Daire, utilizando as diferentes paisagens que tão diferenciam este território. Assim que a recolha de dados foi concluída, avançou-se para a análise da mesma. Assim como a análise interna e externa dos meios constituintes. Por último, discutiu-se os resultados obtidos e procurou-se perceber se há ou não viabilidade na criação de um festival de música.

1.2 Estrutura do relatório

Este relatório diferencia-se por cinco momentos distintos, mas complementares de forma a criar uma estrutura que permita compreender de forma gradual o objetivo deste estudo.

Existe, inicialmente, um enquadramento contextual que permite perceber a origem deste, seguindo-se de um enquadramento teórico. Num terceiro momento, aparecem as análises interna, externa e dos dados recolhidos através da abordagem já referida. Na reta final, precede-se de uma conclusão sobre os dados e informações adquiridas na elaboração do projeto. Não obstante, existe um quinto momento que é o desenho do festival, não só na idealização deste, mas também, incluindo de que formas se podem obter mecenas, parcerias, sponsors, entre outras estratégias para a viabilidade financeira do mesmo.

1.3 Enquadramento teórico

O Marketing é considerado como a ferramenta para criar, promover e fornecer serviços ou bens a clientes (Kotler, 2000). O mesmo autor refere que os profissionais de marketing devem envolver-se nos mais variados tipos de marketing (bens, serviços, experiências, eventos...). Estes precisam de tomar decisões, desde decisões importantes como a projeção de um novo produto ou serviço, até decisões de menor importância como a cor ou texto desse produto ou serviço. Neste seguimento, Dionísio, Rodrigues, Baynast, Lendrevic e Lévy (2018) referem que, no marketing público e social, os agentes decisores precisam de ser mais sensíveis aos benefícios da comunidade ao invés das necessidades do mercado, quando comparado ao setor privado. Isto acontece porque há uma menor concorrência e assim sendo Kotler (2000) refere que a orientação deste marketing deverá ir ao encontro das necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo. É essencial que todas as empresas lutem para criar uma marca sólida ou uma imagem de marca forte e favorável (Kotler, 2000) e o mesmo deverá ser tido em conta

pelas entidades públicas ou Estado (Gilodi, 2004). As missões do Estado deverão servir e beneficiar a comunidade utilizando fundos públicos. No entanto, cada município terá de ser capaz de ter uma visão independente que sirva para esses mesmos interesses da comunidade. Assim sendo, é necessário que o município crie uma imagem de marca forte e favorável que seja facilmente compreendida e aceite pelos munícipes que o constituem. No entanto, observa-se que a prestação de serviços se caracteriza por um forte pendor burocrático que acaba por, de uma forma geral, fazer com que o serviço público tenha padrões de qualidade inferiores quando comparado com o serviço privado. Tal também acontece pela escassa concorrência. Percebe-se então que o marketing público necessita que lhe seja associada uma lógica de gestão que não é influenciada pela competitividade e concorrência, para que se consiga mudar paradigmas de rendimento.

No marketing local e regional, percebe-se que a competição entre as localidades está cada vez mais a aumentar, para que consigam concentrar turistas, negócios e investimentos nas mesmas. Neste sentido, o marketing territorial torna-se numa ferramenta de atividade económica importantíssima em que, nalguns casos, é o gerador predominante de riqueza. Todas as localidades possuem património histórico, cultural e político que podem ser utilizados na sustentabilidade da modernização do território (Dionísio et al., 2018).

1.3.1 Marketing territorial

O marketing territorial torna-se na seguinte fase de evolução que, segundo Mendes (2011) e Gilodi (2004), surgiu como consequência da globalização cuja tendência irreversível e com efeitos verídicos são as alterações profundas nas comunicações, economia, mentalidades e demografia. No caso, o papel do marketing é de extrema importância para combater a globalização ou adaptá-la. Esta tipologia de marketing aparece nas localidades com um sentimento de diferenciamento em que esse próprio efeito é causado pelas diferenças históricas e patrimoniais do território. Na opinião de Gilodi (2004), os territórios sempre assumiram como objetivo: a qualidade de vida e o desenvolvimento económico dos seus residentes.

O Marketing territorial tem vindo a ser uma preocupação desde o século XIX. Rein, Kotler e Haider (1993) referem-se ao marketing territorial como sendo o facto de saber aproveitar oportunidades, desenhando estratégias e utilizando ferramentas de marketing com o objetivo de aproveitar as potencialidades do território de forma sustentável.

O Marketing Territorial e o turismo são os dois pilares que se entrelaçam nesta perspetiva para desenvolver uma economia desejável através da otimização das potencialidades do território.

No entanto, o COVID-19 trouxe consigo muita instabilidade e incerteza. Porém, também proporcionou uma pausa na atividade económica que pode servir para o Marketing Territorial se reinventar e renovar assim as suas valências na pós-pandemia (Sousa, Machado, Igreja & Campos, 2020).

O objetivo com este projeto é reinventar o Marketing Territorial de Castro Daire. Para tal, procura-se aliar as potencialidades do território a um novo festival de música. Os trabalhos científicos mostram que os festivais de música têm um papel fundamental na criação da imagem do território e são verdadeiros catalisadores de desenvolvimento local (Lourido, 2017).

1.3.2 Festival de música como ferramenta de marketing territorial

Os festivais de música são de extrema importância turística nos territórios em que se inserem (Garcia & Nunez, 2009). Estes territórios que apostam nesta tipologia de eventos aliando as suas potencialidades paisagísticas, acabam por se tornarem conhecidos através desses mesmos eventos. Casos disso são Idanha-a-Nova com o Boom Festival, a Zambujeira do Mar, palco do Meo Sudoeste, Crato com o Festival do Crato e Paredes de Coura com o Festival Vodafone Paredes de Coura. Estes eventos são autênticos geradores de riqueza como referem Kotler (2000) e Dionísio et al. (2018) pois atraem inúmeros turistas. Para além da riqueza económica contribuem também para riqueza cultural e turística dos territórios (Garcia & Nunez, 2009). Assim, a comunicação à volta do festival retrata um verdadeiro pacote turístico (Pelicano, 2009). Segundo Getz (1997), os festivais são autênticos catalisadores de desenvolvimento porque não só contribuem para o crescimento económico, cultural e político, mas também para a criação de uma imagem de marca forte e favorável como Kotler (2000) defende. Não obstante, há uma necessidade forte de que os agentes políticos e diretivos assumam uma perspetiva otimista, aberta e de cooperação com estes eventos culturais (Getz, 1997), algo que só acontece percebendo o real impacto positivo do evento. A viabilidade do evento acaba por se retratar no apoio mecenático e apoio dos agentes políticos e diretivos dos concelhos/territórios em que se pretendem inserir (Getz, 1997). Geursen e Rentschler (2003) sugeriram dois modelos conceituais principais de valor cultural, sendo eles: a visão estética, focada na qualidade de vida, e a visão económica neoclássica, focada no valor monetário da cultura em uma economia. Blomkamp (2015) propôs que a estrutura cultural de uma localidade deve ser discutida em contextos políticos. Desta forma, tomar-se-iam decisões que tivessem no seu âmago o melhor para a comunidade.

Outro grande aspeto em ter consideração é a evolução digital. Atualmente, o conceito de “viver” a experiência mudou, sendo uma consequência da cultura digital empreendida. Desta feita, não é necessário compartilhar o espaço físico com outras pessoas para se poder viver a experiência. A evolução digital dos concertos ao vivo considera que as noções de música ao vivo no tempo e no espaço, são influenciadas pela tecnologia digital adjacente. No caso, é possível viver o festival ou concertos ao vivo através do conforto de casa. A música digital ao vivo ocupa aqui um papel multimodal numa paisagem cultural segmentada pelas inovações tecnológicas.

1.3.3 Efeitos da pandemia Sars-Cov-2 em eventos culturais

A popularidade de raves virtuais aumentou com a pandemia. Tal efeito deve-se ao facto de as pessoas terem mais tempo sem atividades associadas. Desta forma, gaming e raves virtuais aumentaram. O que leva a crer que os festivais em ambiente digital podem tornar-se numa realidade num futuro não muito distante. Não obstante, este efeito é mais atenuado em festivais, raves e concertos ao vivo de música eletrónica, pelo que não se percebe que efeito terá um festival de características diferentes nos mesmos moldes.

A COVID-19 desgastou os sistemas de saúde e económicos a uma escala global. Não obstante, os setores cultural e tecnológico apesar de pouco apoiados tiveram papéis fundamentais para a disseminação de conteúdo para um público entediado e stressado. Para além do stress que a distância social, confinamento, perdas de emprego e outras questões relacionadas com atividades sociais, as pessoas foram também se desgastando com o número de casos e de mortes que em agosto de 2020, esses números estavam a rondar os 21,7 milhões de casos e quase 800.000 mortes (Johns Hopkins University, 2020).

Neste quadro contextual, a cultura pop aparece uma vez mais na sua derradeira missão que é distrair e abstrair dos problemas reais. Começam, então, a subir o número de raves virtuais e a discutir-se os festivais em vias digitais para que os consumidores deste tipo de eventos possam continuar a apreciar e a investir no seu divertimento.

2. Objetivos

A missão do projeto é realizar um estudo sobre a viabilidade da criação de um novo evento em Castro Daire. Concretamente, pretende-se saber se é viável criar um Festival de Música alternativa nesta localidade. A visão é conseguir criar um festival de renome nacional em Castro Daire.

Os objetivos deste projeto são os seguintes:

- Verificar a viabilidade da criação do Festival;
- Perceber o que os consumidores de festivais mais procuram nestes eventos;
- Entender como é que o Festival se pode tornar numa ferramenta de Marketing Territorial;
- Compreender de que modo o COVID-19 influenciará os futuros festivais deste tipo;
- Dinamizar o território de Castro Daire;
- Revitalizar áreas de recreio e lazer com o evento.

3. Análise Externa

3.1 Análise do meio envolvente contextual

A análise do meio envolvente contextual precede-se de esmiuçar contextos dificilmente controláveis pela entidade.

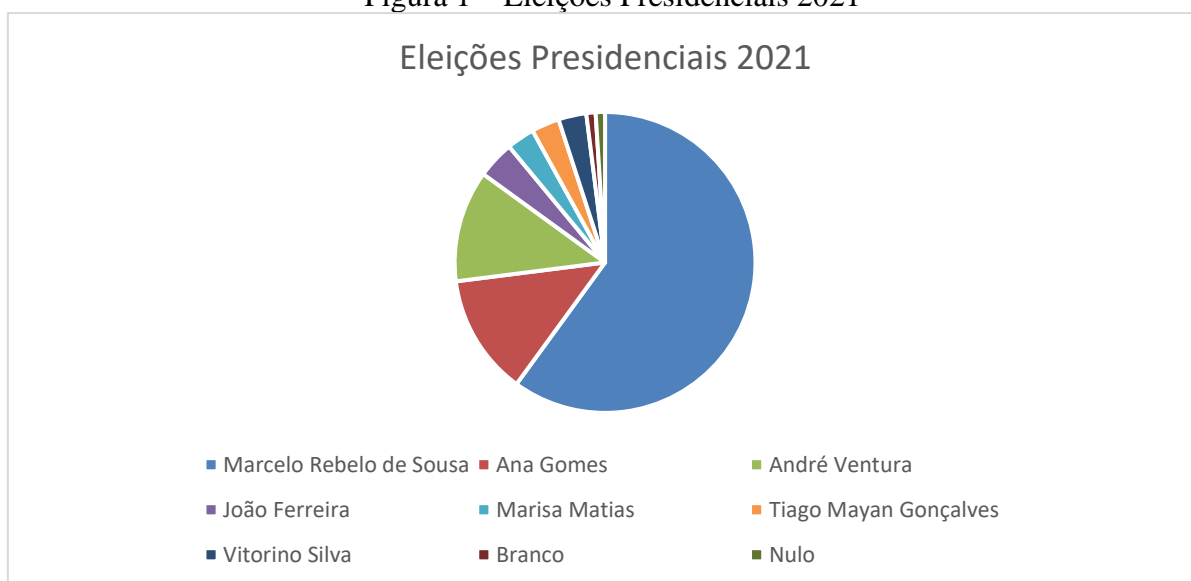
3.1.1 Contexto político/legal

O ano 2021 é marcado pelas eleições presidenciais e das autarquias locais. Uma vez que os agentes políticos são os decisores da execução do projeto, é de extrema importância perceber o quadro político que Portugal vive.

As eleições presidenciais definem o Presidente da República para um mandato de periodicidade de 5 anos, podendo ser reeleito por 2 mandatos (Comissão Nacional de Eleições, 2021). Desta feita, em 2021 concorreram 8 candidatos sendo reeleito o Presidente em funções Professor Doutor Marcelo Rebelo de Sousa.

O Presidente da República é o Chefe de Estado. É a primeira figura institucional do panorama político nacional, tendo a responsabilidade de representar Portugal a nível Internacional (Ramos, 2010).

Figura 1 – Eleições Presidenciais 2021



Fonte: Ministério da Administração Interna 2021

Em setembro/outubro decorrem as eleições das autarquias locais sendo que o foco para este projeto são as eleições da autarquia local de Castro Daire.

O partido em funções é o PSD com maioria absoluta. A 12 de março de 2021 o Dr. Paulo Almeida anunciou a sua recandidatura à presidência da CMCD. Como concorrência terá o seu antecessor pelo PS, Dr. Fernando Carneiro que anunciou a sua candidatura 27 de fevereiro. Estes dois partidos representam cerca de 93% do eleitorado castrense pelo que aumenta a relevância para o projeto em questão.

A Covid-19 trouxe consigo muitas incertezas e muita volatilidade a vários aspetos da atuação humana. No caso, as medidas políticas vão sofrendo alterações consoante o quadro que se vive. A posição política atual sobre os eventos culturais é de que estes têm que ser em ambientes controlados, quer a nível de desinfeção do local como de capacidade de lotação do evento.

No ponto 16 do plano de orientação disponibilizado pelo Ministério da Saúde, prevê-se que os locais sejam: limpos e desinfetados, distanciamento mínimo assegurado, uso permanente de máscara, limpeza e desinfeção de mãos obrigatória e que o espaço seja arejado. Para além disso, postos de atendimento ao público deverão ter barreiras em acrílico, de forma a separar o cliente do colaborador.

3.1.2 Contexto Social e Cultural

O contexto sociocultural revê-se nos costumes, tradições e valores da sociedade em estudo. De acordo com Anthony Giddens, o mundo está a entrar na Era da Globalização. O autor defende que as tecnologias a que hoje se tem acesso, podem destruir culturas apenas com o clicar de um botão. Giddens apresenta uma visão pessimista da globalização com a qual não concorda. Através da globalização de marcas e criação de monopólios, as culturas mais pequenas podem ver-se absorvidas por estes monstros financeiros. Giddens refere o McDonald's, Coca-Cola entre outros, como exemplos disso mesmo. No caso, em Portugal essa Era da Globalização tardou a acontecer por causa do regime ditatorial que vigorou durante cerca de 50 anos, condicionando mentalidades e comportamentos. No entanto, apesar de em Portugal se observar essa americanização, pós 1974, de alguns mercados, existe, também, uma resistência para se manterem os valores e tradições inerentes ao país (Giddens, 2000).

A emigração que é um traço característico da cultura portuguesa e muito presente na comunidade castrense, foi um dos aspetos que não mudou mesmo com a globalização. No caso, em setembro de 2014, os municípios de Castro Daire e Zermatt assinaram o pré-acordo de gemação de ambas as comunidades (Município de Castro Daire, 2021).

Castro Daire é um concelho rico em recursos naturais, sendo esses, autênticos agentes de modelação de comportamentos culturais e sociais da comunidade.

Figura 2 – Pesca desportiva



fonte: visitcastrodaire.pt

O Programa Garantir Cultura é um apoio atual recorrente da pandemia que se vive para, a fundo perdido, visar a mitigação dos impactos criados pela pandemia Covid-19, no setor cultural para que assim possam existir estímulos a uma retoma gradual das atividades culturais.

Outra medida tomada é o Programa de Apoios aos Agentes Culturais, doravante designado PAAC, que visa apoiar iniciativas e projetos dos agentes culturais, locais ou regionais de caráter não profissional da região Norte, área de abrangência territorial da Direção Regional de Cultura do Norte, adiante designada DRCN (Cultura Portugal, 2021).

3.1.3 Contexto Económico

De acordo com a Comissão Europeia, Direção-Geral da Comunicação (2021), em 2018, ano anterior ao início da pandemia, os setores mais relevantes da economia portuguesa eram:

- Grossista e retalhista;
- Transportes;

- Serviços de Alojamento e Restauração;
- Administração Pública;
- Serviços Sociais;
- Indústria Transformadora.

76% das exportações de Portugal tinham como destino outros países da EU, sendo eles:

- ✓ Espanha
- ✓ França
- ✓ Alemanha

76% das importações provêm de países da EU, sendo eles:

- ✓ Espanha;
- ✓ Alemanha;
- ✓ França;

Das importações externas à EU, destacam-se:

- ✓ China;
- ✓ Estados Unidos da América;
- ✓ Rússia.

Entre 2021-2027 existe um programa denominado “Estratégia Portugal 2030” elaborado pelo
Esta estratégia estrutura-se em torno de 4 agendas temáticas:

1. “Pessoas primeiro - um melhor equilíbrio demográfico, maior inclusão, menos desigualdade;
2. Inovação e qualificações como motores do desenvolvimento;
3. Sustentabilidade dos recursos e combate às alterações climáticas;
4. Um país competitivo externamente e coeso internamente.”

Estes investimentos vão ser apoiados pelos fundos europeus para o período 2021-2027
(Eurocid, 2021).

Neste sentido, o marketing territorial poderá ser uma ferramenta estratégica para servir como motor de desenvolvimento do território castrense através da inovação e qualificação. Assim, o festival de música poderá ser solução para tornar o país mais competitivo, porque vai criar mais oferta e diferenciada.

De acordo com o Ministério do Planeamento (2021), Portugal 2030 será uma nova referência aos apoios financeiros de variadas áreas de investimento, tais como:

- ✓ Inovação e conhecimento;
- ✓ Qualificação, Formação e Emprego;
- ✓ Sustentabilidade demográfica;
- ✓ Energia e alterações climáticas;
- ✓ Economia do Mar;
- ✓ Competitividade e coesão dos territórios do litoral;
- ✓ Agricultura e Florestas.

Em suma, estão reunidas agendas temáticas de apoios financeiros que podem ser relevantes para a viabilização financeira do festival de música “Ecos do Montemuro”. Isto porque Portugal 2030 terá variadas áreas para o apoio financeiro de novos projetos. Projetos estes que se insiram na inovação e conhecimento, sustentabilidade demográfica e que de certa forma abrirá portas a uma competitividade com alguns territórios do litoral.

3.1.4 Contexto tecnológico

O ser humano sempre teve evolução no mercado conforme a evolução da tecnologia. Desta feita, se as organizações souberem explorar o potencial que advém dessas novas descobertas e avanços tecnológicos, estas poderão obter lucros e diferenciarem-se no mercado em que atuam. Um dos exemplos mais atuais é a explosão que os negócios digitais tiveram e ainda têm durante a pandemia COVID-19. Há uma crescente tendência na utilização das redes digitais para a evolução do mercado. De tal forma, que atualmente já existe a geração dos nómadas digitais. Estes aproveitam o que de bom a Internet traz e diferenciam-se pelo facto de não necessitarem de um espaço fixo para atuarem.

De acordo com a AICEP (2018), Portugal é o 8º país da EU-28 com maior número de assinantes de banda larga de alta velocidade por habitante. Desta forma, criam-se redes de consumidores online que partilham as experiências que vivenciam. Assim sendo, torna-se inegável a importância da evolução tecnológica de forma a garantir que os consumidores, neste caso, pessoas possam partilhar as suas experiências no próprio dia em que as vivenciam, quiçá na mesma hora. Não obstante, há uma clara necessidade de gerir os recursos com a

responsabilidade adequada, de proporcionar a inclusão e o empoderamento das populações locais, entre outros objetivos no processo de desenvolvimento sustentável (OMT, 2018).

Castro Daire é um dos 100 concelhos com Internet na vila aberta a todos os turistas que por lá passam.

No caso, terá de haver uma preocupação extrema sobre a qualidade dos serviços proporcionados ao turista, uma vez que na Internet uma opinião negativa se multiplica rapidamente por 1000, o que não é de todo desejável (Machado, 2018).

3.2 Análise do meio envolvente transacional

3.2.1 Clientes

De acordo com as projeções do Gabinete Estratégias e Estudos (2011), Castro Daire teria cerca de 13.800 habitantes. Habitantes esses que representam a comunidade, mas também uma fração dos “clientes” dos eventos culturais e turísticos da vila. A população de castrense está a envelhecer, uma vez que o saldo é negativo no que ao crescimento da população diz respeito. Ainda assim, por km² existem por volta de 36 castrenses. É um município com baixa percentagem de criminalidade, o que é um indicador positivo para o desenvolvimento do território.

Tabela 1 – Concelho Castro Daire – descrição populacional

Castro Daire (Concelho)	
Área	379km ²
População	13 823
Taxa de crescimento média anual da população (2011 – 2019)	-1.2
Densidade populacional (2019) (habitantes/km ²)	36.5
Taxa de criminalidade (%)(2019)	17.4
Despesas do município em cultura e desporto (euros/habitante)	50.1
Despesas do município em ambiente por habitante (2018) (euros/habitante)	76.0

Fonte: <https://www.gee.gov.pt/pt/documentos/publicacoes/estatisticas-regionais/distritos-concelhos/viseu/castro-daيرة/2993-castro-daيرة-file>.

Este município investe em eventos de desporto e cultura, sendo que os valores rondam os 50€ por habitante, anualmente. Para além desse, o investimento referente ao meio ambiente, também é relevante. Esse valor circunda os 76€ por habitante.

Castro Daire faz parte da rede de municípios que constituem a Rota da Estrada Nacional 2, que visam promover esta estrada que se estende de Norte a Sul de Portugal com cerca de 730km. Desta feita, não podemos desconsiderar os utentes desta via.

Na Tabela 1, está considerado o valor que o município investe em cultura e desporto por habitante. Nesse sentido, nota-se que tanto a cultura como o desporto são áreas de atuação por parte do município. Há uma clara preocupação para que cada habitante possa ocupar os seus tempos livres com atividades desportivas e culturais.

Segundo a Festicket (2021), os festivais que mais tinta fazem correr em Portugal são: NOS Alive com cartazes de indie e rock que trazem artistas de renome internacional ao nosso país; O Meo Sudoeste com características mais pop e hip-hop; o NOS Primavera Sound e o famoso Rock in Rio Lisboa que acaba por ser a versão europeia de um festival à escala global. No caso, ainda se destacam: Vodafone Paredes de Coura, Super Bock Super Rock, EDP Vilar de Mouros, entre outros. Todos estes festivais acabam por ser concorrentes indiretos do projeto que se apresenta. No entanto, os consumidores destes festivais são também potenciais clientes para o projeto que se pretende desenvolver. Deste modo, é preciso observar-se de forma estratégica sobre o que estes festivais oferecem ao seu consumidor e adaptar ao “Ecos do Montemuro”.

Não obstante, estes festivais que já têm uma relevância invejável acabaram por ser adiados no ano de 2020 por causa da COVID-19.

Para além do público-alvo associado ao festival, é de igual importância perceber que Castro Daire já é um território de elevado interesse turístico. No caso, Castro Daire obteve um aumento no número de dormidas nos alojamentos turísticos em 2019. Segundo a Pordata (2021), esse aumento situa-se em 1900 dormidas relativamente a 2018. É de grande relevância referir que cerca de 40% das dormidas nos alojamentos turísticos, aconteceu no verão, entre julho e setembro. Assim, é um indicador positivo que reforça a ideia de situar o festival na primeira quinzena de agosto. De acordo com o INE (2021), 1704 das 17939 dormidas em alojamentos turísticos foram de hóspedes estrangeiros. Demonstrando assim uma possível janela para que o festival não tenha fronteiras.

3.2.2 Concorrentes

É muito difícil considerar que Castro Daire tem concorrentes diretos porque as suas fronteiras são com cidades, que por sua vez predispõem de maiores apoios financeiros para a construção de projetos turísticos. Contudo, terá sempre de se considerar que existem concorrentes até pelo fluxo de turistas que têm. No caso, Castro Daire ganha em alguns eventos culturais pelos artistas de renome que consegue trazer ao concelho.

No entanto, não são só concorrentes aqueles que com Castro Daire fazem fronteira. No caso, Paredes de Coura que é uma vila com cerca de dez mil habitantes, de acordo com a PORDATA (2021), alberga um dos festivais com melhor posicionamento no mercado. Outro exemplo é o festival Bons Sons que ocorre numa aldeia de Tomar e acaba por ter uma boa visibilidade nesta área cultural.

Figura 3 – Cartaz “Vodafone Paredes de Coura”



Fonte: paredesdecoura.com

Não obstante, apesar de o festival Vodafone Paredes de Coura ser um exemplo a seguir por causa das suas origens, é sempre bom relembrar que é um festival que tem o seu naming associado a uma das maiores empresas de telecomunicações multinacional. O que certamente dá maior traquejo para que o festival consiga evoluir de forma desejável (Vodafone Paredes de Coura, 2021).

No caso, o festival Bons Sons (2021) é outro exemplo a seguir. Este festival começou em 2006, com uma equipa de jovens, numa aldeia de Tomar. Nas palavras do jornalista Miguel Branco publicado no jornal Observador em 2019, era um festival que tinha tudo para correr mal, mas que acabou por ser um dos festivais com melhor taxa de visitantes.

Figura 4 – Cartaz “Bons Sons”



Fonte: bonssons.pt

Figura 5 – “Bons Sons” audiência



Fonte: bonssons.pt

3.2.3 Fornecedores

Castro Daire é muito rico em pequenos comércios, tais como: pastelarias, mercearias, pequenos mercados, cafés, restaurantes, entre outros. Contudo, alguns destacam-se pela sua atividade em prol da comunidade ou pela percentagem de exportação que representam. Neste sentido, Castro Daire é muito rico em pedreiras sendo esse o maior volume de negócio no território. Contudo, e uma vez que o projeto é de cariz turístico, há que considerar empresas como por exemplo:

- ✓ GAPAFIT – empresa do setor desportivo. São dois sócios (João Gama e Jorge Paiva) cujos sobrenomes fazem o nome da empresa. São pioneiros neste setor e são dinamizadores das atividades culturais e desportivas.
- ✓ MTM – Events – Empresa de eventos com presença nacional. Uma das grandes marcas de Castro Daire. São responsáveis pela Festa da Juventude e também são pioneiros neste setor.
- ✓ Associações da Juventude – permitem apoios financeiros para a execução desta tipologia de eventos;

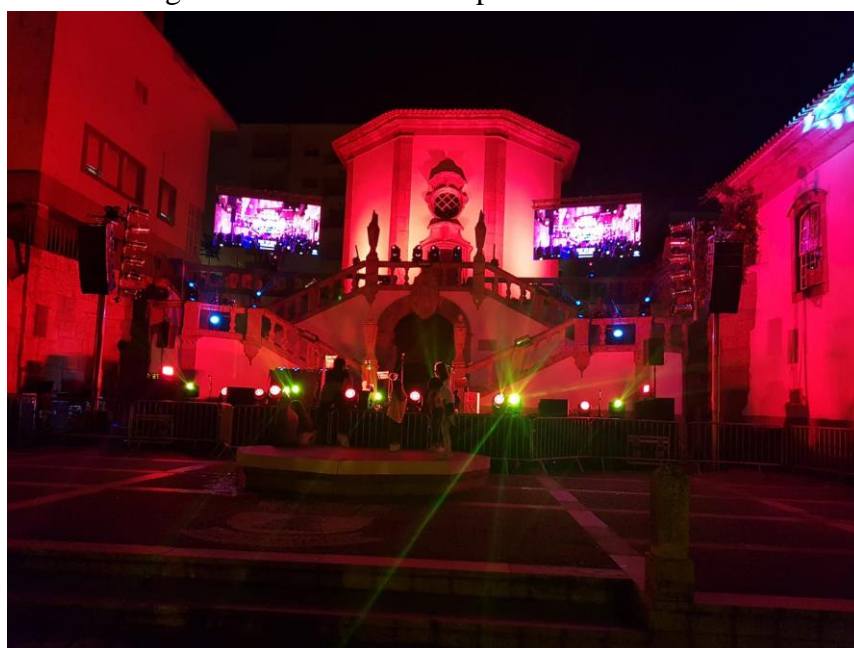
- ✓ Associação empresarial de Castro Daire e Beiras – permite a dinamização e maior articulação entre as empresas que atuam neste território;
- ✓ Visit Castro Daire – marca municipal responsável pela dinamização cultural e turística do território.

Figura 6 – Gapafit Color Run



Fonte: fb.me/municipiocdr

Figura 7 – Cenário criado por MTM - Events



Fonte: fb.me/municipiocdr

Figura 8 – Visit Castro Daire



Fonte: fb.me/visitcastrodaire

3.2.4 Comunidade

A comunidade Castrense é caracterizada por vários marcos culturais, sendo eles: agricultura, pastorícia, gastronomia e riqueza de cenários paisagísticos. Desta feita, há uma tendência crescente para a criação de eventos que envolvam estes quatro pilares da cultura de Castro Daire.

Tabela 2 – Associativismo

Associativismo	Nº
Associações Culturais e Recreativas	127
Associações juvenis	2
Bandas filármonicas	4
Grupos de Folclore	11
Desporto federado	7
Grupos de cantares	2
Grupo de teatro	1
IPSS	10
Total	164

Fonte: Gabinete Associativismo, Juventude e Empreendedorismo de Castro Daire, 2021

Na Tabela 2 estão representadas as tipologias de associações existentes no território, assim como a sua representatividade.

Castro Daire é dos concelhos da NUTS II com maior representatividade em associações. São 164 associações de variadas áreas de atuação. Estas são responsáveis pela dinâmica cultural, desportiva e recreativa deste território.

No que à comunidade diz respeito, estas associações conseguem criar entre elas sinergias para o desenvolvimento cultural e desportivo do território criando entre si várias atividades. Anualmente, o município de Castro Daire cria dois eventos de cariz desportivo direcionados às associações, para que estas possam participar e assim continuarem no ativo. São os Jogos Sem Fronteiras e os Jogos Desportivos.

Figura 9 – Cartaz “Jogos sem fronteiras”



Elaboração própria

Em 2019, criaram-se os Jogos sem Fronteiras para o público mais idoso.

Figura 10 – Seniores sem fronteiras



Elaboração própria

3.3 Síntese de análise externa

Portugal e o mundo estão a passar por uma fase menos boa que afetou tudo e todos. Em tempos de pandemia, viram-se fechar inúmeras empresas, eventos culturais adiados, restrições de circulação na via pública, e o mais difícil de todos, recolher obrigatório que nos fechou em casa cortando totalmente a vida social. No entanto, neste cenário reuniram-se as condições ideais para pequenas vilas como Castro Daire, e não só, se reinventarem. Castro Daire reinventou-se em várias frentes. Aproveitaram-se os tempos parados da pandemia para investir na sua reconstrução turística, apoiar pequenas e médias empresas com concursos de comércio local, recriar eventos culturais em ambientes controlados. Contudo, não se pode negar que apesar dos esforços, Castro Daire continua a perder as suas gentes para a emigração. No caso, as projeções demonstram que cerca de três mil habitantes em idade ativa saíram do concelho, baixando assim a densidade populacional e aumentando a idade média da mesma.

Após a análise a eventos de dimensão nacional e comparação entre as vilas que os albergam, percebe-se que Castro Daire reúne condições para apostar em eventos culturais e turísticos. No caso, é uma vila que está bem situada geograficamente. Um dos pontos fortes é o facto do quilómetro 136 da EN 2 ser no centro da vila de Castro Daire porque permite uma aposta na

comunicação de forma a colocar a vila no mapa. Apesar de a vila ter uma densidade populacional baixa, tal permite maior privacidade enquanto se por ela passa.

Em síntese, Castro Daire tem todas as condições para se reinventar e apostar nesta ferramenta de marketing territorial que são os festivais de música.

4. Análise Interna

4.1 Concelho de Castro Daire

Castro Daire situa-se na região Centro (NUTS II), distrito de Viseu. Está inserida na sub-região Dão/Lafões (NUTS III). Tem cerca de 379,00 quilómetros quadrados e 13 823 habitantes de acordo com a Tabela 3. É constituída por 16 freguesias.

Tabela 3 – População residente em Castro Daire

Período de referência dos dados Local de residencia		População residente (Nº) por Local de residência, sexo e grupo etário anual		
		HM	H	M
		Grupo etário		
		Total		
		Nº	Nº	Nº
2019	Portugal	10 295 909	4 859 977	5 435 932
	Casto Daire	13 823	6 581	7 242

Fonte: INE, 2020

Esta vila está situada na Serra do Montemuro que dá nome ao festival proposto. De acordo com informações obtidas através do Centro de Interpretação e Informação do Montemuro e Paiva, sabe-se que Castro Daire já foi terra de romanos. É possível observarem-se obras desses tempos ao longo do território, sendo a Ponte Pedrinha, a mais sonante entre todas. Castro Daire possui alguns patrimónios arquitetónicos de passado aristocrático, nomeadamente do século XVIII, como a casa dos Fidalgos da Cerca e a Capela das Carrancas, as casas brasonadas dos Aguilares e dos Mendonça, sendo esta última, lar atual do CIIMP. A Igreja Matriz de Castro Daire é a casa da fé e de uma construção singular do século XVIII, mais concretamente 1735, como se pode ler na entrada desta igreja (Município de Castro Daire, 2021)

4.2 Património Natural

Castro Daire é um concelho rico em Património Natural, sendo essa riqueza um dos pilares que sustenta este projeto. Neste concelho é de destacar a Serra do Montemuro e o Rio Paiva. O Rio Paiva é um dos rios menos poluídos da Europa e até já foi distinguido, através da praia fluvial de Folgosa, como “Qualidade de ouro” pela QUERCUS.

A altitude média do concelho é de cerca de 800m. Castro Daire está compreendido entre o rio Douro, a Norte, e o Rio Paiva, a Sul. A serra é povoada até aos 1100 metros de altitude, sendo que as aldeias se encontram espalhadas por toda a sua extensão sempre perto de cursos de água. A Serra do Montemuro está considerada na 1º fase da lista nacional da rede Natura 2000.

Este projeto vai ao encontro da vontade dos decisores políticos sobre o aproveitamento das potencialidades do território. Desta feita, optou-se pela aldeia de Cabril, mais propriamente o Parque de Aventura do Lodeiro para a maquete deste evento. Este local possui uma harmonia singular entre a Serra do Montemuro e o Rio Paiva, pelo que num só evento se estão a promover dois recursos naturais de grande importância e relevância para Castro Daire (Município de Castro Daire, 2021).

4.3 Redes, percursos e rotas

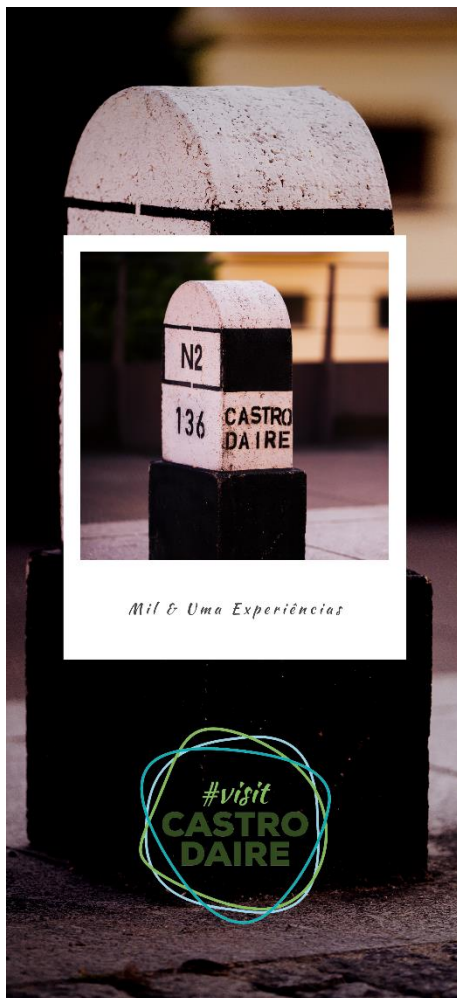
A EN2 tem uma extensão de 739 quilómetros e é a única na Europa que atravessa um país de Norte a Sul. Existem apenas mais duas no mundo, sendo elas: a Route 66 nos Estados Unidos da América e a Ruta 40 na Argentina. Inicia em Chaves, cidade de Trás-os-Montes e segue para Sul até Faro, no Algarve.

Criada a 11 de maio de 1945 no Plano Rodoviário pelo decreto-lei nº 34593, a EN2 tem a presença de construções de variadas arquiteturas, como por exemplo a arquitetura filipina que remete o início da sua história. Esta foi criada para servir o Reino de Portugal na sua zona central. Outrora intitulada de Estrada Real.

Ao longo da EN2 podem-se visitar 35 concelhos “(*Chaves, Vila Pouca de Aguiar, Vila Real, Santa Marta de Penaguião, Peso da Régua, Lamego, **Castro Daire**, São Pedro do Sul, Viseu, Tondela, Santa Comba Dão, Mortágua, Penacova, Vila Nova de Poiares, Lousã, Góis, Pedrogão Grande, Sertã, Vila de Rei, Sardoal, Abrantes, Ponte de Sor, Avis, Mora, Coruche, Montemor-o-Novo, Viana do Alentejo, Alcácer do Sal, Ferreira do Alentejo, Aljustrel, Castro*

Verde, Almodôvar, Loulé, São Brás de Alportel e Faro)”(Associação de Municípios da Rota da Estada Nacional 2, 2021).

Figura 11 – Marco N2



Elaboração própria

Castro Daire tem 9 percursos pedestres na natureza. Destes 9, há um que se destaca mais na ótica deste projeto. É ele o PR 2 – Percurso das Minas. É um percurso circular com extensão de 10km, as altitudes variam entre os 550m e os 800m. É um percurso que fica relativamente perto do local escolhido para a idealização do “Ecos do Montemuro”. Neste percurso, encontram-se as minas de volfrâmio (neste momento desativas), dando origem ao nome do percurso. No caso, não há visitas às minas por não se saberem o estado de deterioração das mesmas.

Figura 12 – Minas de Volfrâmio de Moimenta de Cabril



Fonte: visitcastrodaire.pt

4.4 Gastronomia

Castro Daire mantém-se fiel às suas origens e tradições transmitindo os saberes de geração em geração. No caso, a gastronomia castrense é rica e baseada nos produtos do território. Nesse sentido, Castro Daire oferece variados sabores e tradições, servidos com uma pitada de hospitalidade e generosidade que são valores inerentes da comunidade.

Figura 14 – Bolo Podre



Fonte: visitcastroaire.pt

Figura 13 – Cabritinho do Montemuro



Fonte: visitcastroaire.pt

Figura 16 – Bôla de carne



Fonte: visitcastroaire.pt

Figura 15 – Arroz de Salpicão



Fonte: visitcastroaire.pt

Figura 18 – Vitela assada no forno



Fonte: visitcastroaire.pt

Figura 17 – Trutas de Escabeche



Fonte: visitcastroaire.pt

4.5 Alojamento

Em Castro Daire existem 3 tipos de alojamento: hotel, alojamento em espaço rural e alojamento local.

Palace Hotel Astúrias, é um hotel centenário situado nas Termas do Carvalhal. É o único hotel do território. Tem 4 estrelas e dispõe de quartos, suítes, piscina interna, mesa de bilhar, bar, restaurante, parque de estacionamento e acesso facilitado para pessoas com dificuldades motoras (Palace Hotel Astúrias, 2020).

Figura 19 – Neo Project no Palace Hotel Astúrias



Elaboração Própria

Alguns dos mais vistosos alojamentos em espaço rural são: Quinta da Rabaçosa e Casa Campo das Bizarras.

Figura 21 – Quinta da Rabaçosa



Fonte: visitcastrodaire.pt

Figura 20 – Casa Campo das Bizarras



Fonte: visitcastrodaire.pt

Alguns dos mais aliciantes alojamentos locais são: Pouso da Serra, Quinta da Recochina e Quinta da Malhada

Figura 23 – Pouso da Serra



Fonte: visitcastrodaire.pt

Figura 22 – Quinta da Malhada



Fonte: visitcastrodaire.pt

Figura 24 – Quinta da Recochina



Fonte: visitcastrodaire.pt

4.6 Jardins, Parques e espaços verdes

“POMBEIRA ADVENTURE PARK – UM NOVO PARAÍSO A NASCER”, é este o título que dá notícia ao novo parque em Castro Daire. No caso, o miradouro da Pombeira assim como o seu trilho são dos mais explorados e pretendidos pelos turistas que por Castro Daire passam. No caso, a CMCD adjudicou a empreitada para a criação do Pombeira Adventure Park.

Figura 25 – Maquete Pombeira Adventure Park



Fonte: fb.me/municipiocdr

Figura 26 – Maquete Pombeira Adventure Park



Fonte: fb.me/municipiocdr

Outra empreitada em que se espera alcançar um grande número de visitas são as Piscinas Termas exteriores de água quente. Esta obra é fruto de um contrato de financiamento assinado com o Turismo de Portugal, I.P. A CMCD assinou esse contrato de financiamento para não só se construírem as piscinas, mas também um percurso envolvido nas mesmas. A localização será junto das Termas do Carvalhal. No quilómetro 144 da EN 2, saída da A24 para Carvalhal na direção Castro Daire – Viseu ou vice-versa.

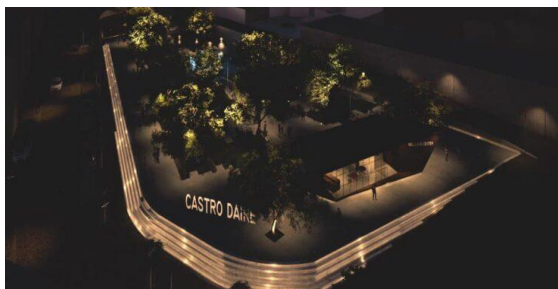
Figura 27 – Piscinas termais exteriores de água quente



Elaboração própria

Por último, mas não menos importante, está a decorrer, desde o final de abril, a requalificação do Jardim Municipal. Neste caso, optou-se por manter o parque infantil no local que já lhe estava atribuído, requalificando apenas o jardim propriamente dito. No caso, o JM de Castro Daire é um local de partilha marcado pelo papel que ocupa nas intervenções sociais. Neste sentido, os decisores políticos decidiram requalificá-lo de forma a ficar mais amigo do ambiente e com acessos para utentes com dificuldades motoras

Figura 30 – Maquete Jardim Municipal



Fonte: fb.me/municipiocdr

Figura 29 – Maquete Jardim Municipal



Fonte: fb.me/municipiocdr

Figura 28 – Foto de Jardim Municipal



Fonte: fb.me/municipiocdr

4.7 Eventos

Castro Daire tem uma vasta panóplia de eventos culturais.

Ligado à pastorícia, Castro Daire dispõe de um megaevento intitulado “A Última Rota da Transumância” que por norma ocorre no 3º fim de semana de junho, com periodicidade anual. É um evento que permite reviver uma tradição da região. Na sua génese, esta rota iniciava-se no sopé da Serra da Estrela e terminava na Serra do Montemuro. Teria duração de meses, mas atualmente, nesta recriação, tem a duração de 3 dias. Deste modo, é feito apenas um pequeno troço da rota original, com os pastores de Castro Daire. Este evento foi utilizado como ferramenta de marketing no programa da RTP1, “7 Maravilhas da Cultura Popular Portuguesa” chegando a fases mais adiantadas do concurso.

Figura 31 – Foto A Última Rota da Transumancia



Fonte: fb.me/municipiocdr

A FICA Castro Daire surge da necessidade de dignificar a sua antecessora “Festa das Colheitas” cujo objetivo era promover o setor agrícola do concelho. Faz parte do programa da feira, a realização do concurso de Bovinos de Raça Arouquesa. O Ex-libris desta feira é o desfile de Carros de Vacas pelas ruas de Castro Daire. Estes carros sofrem uma caracterização com

produtos agrícolas locais, permitindo reviver o espírito agrícola, das colheitas que vão acontecendo no território durante a época do ano. Neste sentido, a evolução da “Festa das colheitas” para a FICA, trouxe consigo uma maior abrangência e um aumento significativo dos expositores. Desta feita, o número de visitantes também aumentou. A gastronomia, o artesanato e as Termas do Carvalhal, nesta nova tipologia puderam encontrar o seu lugar permitindo assim melhores condições para comunicarem com os seus públicos-alvo. O ano 2019 ficou marcado pela presença de Matt Simons, artista Internacional que na sua visita a Portugal, apenas atuou na capital Lisboa e em Castro Daire. Este evento também permite a aparição de bandas locais e outros projetos culturais, como por exemplo, os Neo Project, PPKool, entre outros.

Figura 32 – FICA Castro Daire



Fonte: fb.me/municipiocdr

Figura 33 – Cartaz FICA Castro Daire



Fonte: fb.me/municipiocdr

Outro grande evento que marca pela internacionalização do território é o “Torneio Coelho Verde”. Fundado em 2009 para ser com a duração de um dia, hoje o “Torneio Coelho Verde” tem duração de 3 dias. Brevemente, poderá passar para 5 dias promovendo ainda mais o território, a cultura e as gentes. É um torneio de escalões de formação. Ainda assim conta anualmente com a presença de equipas de topo europeu, tais como: Benfica, Sporting, Porto, Juventus, Paris Saint Germain, Borussia Dortmund, entre outros. Este torneio é organizado pelo Castro em parceria com a Câmara Municipal de Castro Daire.

Por norma, decorre no mesmo fim de semana da transumância.

Figura 34 – Torneio Coelho Verde



Fonte: fb.me/municipiocdr

Por último, mas não menos importante, a Festa da Juventude. Este é um evento com duração de 1 dia totalmente direcionado para a juventude. Ocorre em parceria com empresas locais de desporto e cultura. Esta festa é realizada no Dia Internacional da Juventude a 12 de agosto. No sentido da evolução deste evento, nasce o projeto “Ecos do Montemuro” direcionado para a juventude, mas aproveitando todo o potencial turístico, paisagístico, cultural e gastronómico num só.

No caso, a festa da juventude por norma inicia-se com uma corrida das cores promovida pela empresa local GAPAFIT, terminando no recinto da festa onde se inicia o programa escolhido.

Figura 35 – Festa da Juventude – Cenário



Fonte: fb.me/municipiocdr

Figura 38 – Festa da Juventude



Fonte: fb.me/municipiocdr

Figura 37 - Festa da Juventude



Fonte: fb.me/municipiocdr

Figura 36 - Festa da Juventude



Fonte: fb.me/municipiocdr

Figura 39 – Vista aérea Festa da Juventude - Festa da Juventude



Fonte: fb.me/municipiocdr

4.8 Comércio

Castro Daire apesar de não ser território de muita indústria, contém em si várias atividades empresariais de diferentes setores (Jornal de Notícias, 2021). Na Tabela 4 estão representadas as diferentes atividades e o número de empresas respetivamente.

Tabela 4 – Atividades Comércio

Atividades	Número de empresas
Atividades De Consultoria, Científicas, Técnicas E Similares	32
Atividades Administrativas E Dos Serviços De Apoio	37
Atividades Artísticas, De Espectáculos, Desportivas E Recreativas	51
Atividades Financeiras E De Seguros	21
Transportes E Armazenagem	92
Agricultura, Produção Animal, Caça, Floresta E Pesca	239
Alojamento, Restauração E Similares	148
Outras Atividades De Serviços	135
Atividades De Informação E De Comunicação	10
Comércio Por Grosso E A Retalho; Reparação De Veículos Automóveis E Motociclos	584
Captação, Tratamento E Distribuição De Água; Saneamento, Gestão De Resíduos E Despoluição	1
Atividades Imobiliárias	39
Administração Pública E Defesa; Segurança Social Obrigatória	32
Atividades De Saúde Humana E Apoio Social	33
Educação	11
Eletricidade, Gás, Vapor, Água Quente E Fria E Ar Frio	3
Indústrias Extrativas	22
Construção	287
Indústrias Transformadoras	195

Fonte: https://infoempresas.jn.pt/Concelho_CASTRO-DAIRE.html?fbclid=IwAR0Ebp-qstLFSrofYuGooHcs7UuZhs_QAI7VANNuYY6PmJ3ty_Ayv3zpmg

Tabela 5 – Representatividade de atividades comerciais por freguesia

Freguesias	Nº Atividade Comercial
Almofala	7
Castro Daire	462
Gosende	16
Moledo	53
Pepim	13
São Joaquinho	18
União Das Freguesias De Mezio E Moura Morta	17
União Das Freguesias De Picão E Ermida	20
Cabril	10
Cujó	9
Mões	80
Monteiras	32
Pinheiro	22
União Das Freguesias De Mamouros, Alva E Ribolhos	74
União Das Freguesias De Parada De Ester E Ester	29
União Das Freguesias De Reriz E Gafanhão	30

Fonte: Associação Empresarial de Castro Daire e Beiras, 2021

Na Tabela 5, está representado o volume de atividades por freguesia. Destes, destacam-se Castro Daire e Mões. Mões apesar de ser uma vila, alberga um dos polos de educação do concelho, Escola Básica e Primária 1 e 2. Este polo pertence ao mega agrupamento de escolas de Castro Daire. Para além disso, Mões é casa da Feira Medieval celebrada no concelho. Até o COVID-19 ser protagonista, esta era uma das feiras de maior interesse turístico do território.

Tabela 6 – Pessoal ao serviço de empresas

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Pessoal ao serviço de empresas	2810	2768	2836	2889	3289	3332	
2014=100 t.c.(%) / g.r.(%)	101.5	100 -1.5	102.5 2.5	104.4 1.9	118.8 13.8	120.4 1.3	
Empresas n°	1220	1260	1292	1335	1367	1398	
2014=100 t.c.(%) / g.r.(%)	96.8	100 3.2	102.5 2.5	106.0 3.3	108.5 2.4	111 2.3	
Constituição de pessoas coletivas e entidades equiparadas (n°)	33	35	28	24	31	38	32
2014=100 t.c.(%) / g.r.(%)	94.3	100 5.7	80 -20	68.6 -11.4	88.6 20	108.6 20	91.4 -17.2
Ganho médio mensal por trabalhador por conta de outrem (Euros)	791.2	772.0	770.2	795.2	818.6		
2014=100 t.c.(%) / g.r.(%)							

fonte: <https://www.gee.gov.pt/pt/documentos/publicacoes/estatisticas-regionais/distritos-concelhos/viseu/castro-daيرة/2993-castro-daيرة/file>

Na Tabela 6, verifica-se sucessivos aumentos no pessoal ao serviço de empresas, contrastando com o decréscimo populacional. No caso, aparecem mais empresas, enquanto decrescem constituição de pessoas coletivas e entidades equiparadas. O ganho médio mensal por trabalhador por conta de outrem situa-se à volta dos 800 euros. Tal deve-se ao facto de instituições como a CMCD e a SCM serem as mais empregadoras no território. No caso, nas categorias de AO e AT os valores do vencimento mensal rondam entre os 700 euros e os 800 euros.

4.9 Síntese Análise Interna

Castro Daire é um concelho com baixa densidade populacional e que está em decréscimo nessa matéria. Contudo, é um território que prima pela qualidade do seu património natural, gastronomia, eventos e atividade comercial. Apesar de não ser casa de indústrias de alto relevo, é casa de grandes exportações de granito e casa de turismo para aqueles que gostam de visitar o interior do país. Dessa forma, Castro Daire de modo a acompanhar o ritmo que tem vindo a

crescer no turismo interior, reinventou-se em várias frentes. Tem um dos rios menos poluídos da Europa, tem a praia fluvial de Folgosa que foi classificada com qualidade ouro pela QUERCUS. Para além disso, faz parte da route 66 de Portugal que é a Estrada Nacional 2, tendo sido esta uma aposta tanto pelo setor comercial como municipal. Com esta crescente maré de turistas devido à pandemia, também foram aparecendo mais alojamentos de forma a satisfazer a procura de quem visita este território. Nesse mesmo sentido, a CMCD decidiu criar a plataforma, a marcar de turismo castrense, Visit Castro Daire, de forma a juntar todos os agentes turísticos do território através de um só sítio online. Fortalecendo assim o comércio turístico do território.

De forma a tornar-se uma vila mais apetecível a quem a visita, criaram-se parques de aventura, como o caso do Pombeira Adventure Park, as piscinas termais exteriores de água quente que é um projeto pioneiro na região e as requalificações do parque de campismo das Termas do Carvalhal e do Jardim Municipal de Castro Daire.

A gastronomia e a pastorícia também são dois elementos importantes na sustentabilidade do território. Desta feita, a Feira Industrial, Agrícola e Comercial traz a Castro Daire muitos visitantes, não só pelo cartaz que apresenta (tendo sido o Matt Simons, o mais recente), como também pela variedade de atividades que podem ser feitas nesta feira. Ainda assim, no mês de junho juntamente com as festas de S. Pedro (padroeiro da vila) é realizada a recriação da Rota da Transumância, uma tradição que terminou no verão de 1999 e que agora se revive com os pastores do concelho. Castro Daire é também palco do Torneio Coelho Verde, torneio de escalões inferiores de futebol, mas que conta com presenças de equipas de renome mundial, como por exemplo, o Sport Lisboa e Benfica, Juventus, Paris Saint-Germain, Borussia Dortmund, entre outros. Por último, mas não menos importante, direcionado à juventude, existe a festa da juventude, normalmente celebrada a 12 de agosto, no Dia Internacional da Juventude. Castro Daire, ainda que não seja um concelho de grande atividade industrial, acaba por ter bastante atividade de pequenos comércios.

Em suma, Castro Daire tem tudo o que é necessário para ser um polo turístico da região interior centro-norte. Tem alojamentos, praias, rios, montanha, atividades noturnas, comércio, segurança e eventos. No entanto, fica a desejar quando comparado a Paredes de Coura por ainda não ter um festival que faça jus às qualidades deste território.

5. Análise SWOT

A análise SWOT que se segue serve para identificar as forças e fraquezas não só do festival, mas também do local que o acolhe. Assim como as oportunidades e ameaças identificam prós e contras exteriores ao festival.

Na Tabela 7, como forças deste evento e território temos as cascatas que existem em ambos os locais eleitos como ideias para a criação do festival. Isto porque as cascatas permitem recolher bons materiais fotográficos para divulgação do evento e, também, funcionam como chamariz de turistas. O Rio Paiva e a Serra do Montemuro surgem como forças deste projeto porque tanto a Foz de Cabril como a Praia Fluvial de Folgosa são pontos de equilíbrio perfeito entre estes dois recursos naturais deste território, podendo dar casa de forma única a um evento desta tipologia. Em ambos os sítios estão criadas infraestruturas que poderão servir de apoio ao mesmo.

A possibilidade de se fazerem percursos pedestres em ambos os locais escolhidos, permite uma divulgação de turismo natureza. Este ponto poderá ser importantíssimo para o público-alvo, isto é, se na génese do evento aquando planeamento se optar por um público-alvo ligado à Mãe Natureza. No caso, é algo que fará todo sentido dado ao perfil do evento. Será um festival de música alternativa, com bandas em rampa de lançamento, promovendo a ligação e a manutenção do meio ambiente.

Como oportunidades, surgem vários motivos. O pós-pandemia abrirá torneira à realização de eventos culturais que há muito estão proibidos por causa do contexto. Nesse sentido, será uma oportunidade única de se aproveitar, tendo em conta que a última pandemia ocorreu há um século e que a janela de oportunidade é agora. A EN2 surge como oportunidade para ajudar na divulgação. Castro Daire, assim como outros municípios desta rota, teve muito fluxo turístico devido à EN2. Nesse sentido, utilizar esta rota para poder comunicar o único festival de música com estas características da zona centro, parece ser adequado e oportuno. Para além de que através desta rota, o turista ficou mais receptivo a conhecer o interior. No caso, aproveitando essa onda crescente turística que surgiu através do contexto pandémico e da EN2, faz todo sentido divulgar e diferenciar o território castrense. A localização do festival acaba por ser muito vantajosa e uma oportunidade porque é um local calmo e tranquilo, suficientemente distante para que o festival não incomode a população hospitaleira, mas suficientemente perto para colmatar necessidades inerentes ao mesmo.

Como fraquezas surgem o facto de ser no interior e de ser um festival desconhecido. No caso, apesar de existir um crescente fluxo turístico no interior, os números do litoral ainda estão muito distantes para serem destronados. Nesse sentido, festivais de música à beira-mar que abordem um conceito semelhante acabarão por ter vantagem sobre o mesmo. É certo que as fraquezas deverão ser inerentes ao projeto e não ao contexto em redor, mas uma vez que a característica do projeto é ser no interior, esta poderá contar como fraqueza. Outra fraqueza é o facto de ser um festival novo. Isto porque os festivais são autênticos promotores de território, mas apenas quando envolvem boas quantias de apoio mecenático. Neste caso, como se pretende lançar um festival novo, o facto de ser novidade poderá jogar contra, ao invés de a favor do projeto. A ameaça que encontro ao festival é a recessão económica esperada no pós-pandemia. Apesar de existir o PRR, isso não significa que a crise não se fará sentir.

Tabela 7 – Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cascatas; ✓ Rio; ✓ Serra; ✓ Turismo Natureza; ✓ Percurso Pedestre; ✓ Perfil do Festival; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Interior; ✓ Festival desconhecido.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ✓ EN 2; ✓ Pós-pandemia; ✓ Marketing Territorial; ✓ Crescente turística no interior; ✓ Perfil da localização; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recessão económica.

6. Análise Estratégica

A análise estratégica passa pela criação de tarefas que permitam obter respostas às perguntas previamente definidas. Para este projeto, iniciou-se esta análise com entrevistas com o intuito de se obter background experiencial. Desta feita, perceberam-se os pontos fortes e pontos fracos dos festivais concorrentes e que oportunidades se poderão aproveitar. Posto isto, avançou-se para inquéritos utilizando escalas para definir prioridades do festival de forma a otimizar a experiência do consumidor.

Se a Covid-19 estivesse ultrapassada, o ideal seria realizar a primeira fase com reuniões “focus group” e depois passar aos inquéritos digitais e presenciais. Sendo a pandemia uma limitação enorme na pesquisa, procedeu-se à retenção de dados de forma digital. Neste sentido, seguiram-se reuniões via Zoom ou Skype, junto de consumidores de festivais de forma individual. Na segunda fase, procedeu-se à divulgação de inquéritos nas diversas plataformas de redes sociais, utilizando como ferramenta base o Google Forms. Optou-se por escalas de 1 a 5 de forma a otimizar e facilitar o processo de resposta do inquirido.

6.1 Resultados da abordagem exploratória

A entrevista (Anexo 1) ao Vereador da Cultura, Desporto e Turismo dividiu-se em 4 perguntas principais, sendo elas: visão sobre a juventude por parte da CMCD; Estratégia do município sobre as potencialidades do território na ótica da juventude; Eventos utilizados como ferramenta de marketing territorial; Local a utilizar para um evento da natureza de um Festival de Música para a juventude.

No caso, a entrevista iniciou-se com a apresentação das lacunas existentes à data de tomada de posse em 2017 e estratégias utilizadas para colmatar as mesmas. Nesse sentido, criou-se uma ferramenta de apoio para o associativismo, juventude e empreendedorismo. Isto porque na ótica da atual direção, estes três conceitos unem-se de forma a dar ferramentas à comunidade jovem para que estes tenham melhor integração na vida ativa. Assim, criou-se o gabinete AJE, com J de juventude, mas passando a ideia de agir, de se ter iniciativa. No seguimento da entrevista

foram apresentadas as potencialidades do território a nível empresarial e a nível de lazer. O gabinete AJE aparece aqui como uma infraestrutura de apoio para a apresentação de novos financiamentos para investimento ou criação de emprego próprio assim como acompanhamento dessas pastas. A este nível aparecem 3 pilares de recursos naturais e culturais, sendo eles a pastorícia, agricultura e artes e ofícios. Apesar de não serem muito atrativos, por enquanto, surgem aqui como oportunidades de negócio. Fazem parte também da estratégia utilizada para a fixação de jovens no território de Castro Daire. Para além disso, existe a estratégia de divulgação do território através dos eventos. Nesse sentido, alargou-se este ano a festa da juventude para jornadas da juventude abrangendo maior diversidade de atividades direcionadas aos jovens. Nesse sentido, o festival que é objeto de estudo neste projeto, surge como uma ideia inovadora e diferenciadora que faz todo o sentido, na ótica do Vereador, criar. No entanto, salvaguarda a ideia de se ter uma identidade própria castrense para que se possa diferenciar dos festivais que já existem. O Vereador também diz que o facto de os locais alvo já lhe garantem diferenciação, pelo menos na zona centro, uma vez que existindo um festival já se tornaria diferenciador por si só.

Relativamente ao último ponto. O Vereador lança o desafio de aproveitar todos os locais de forma a serem criados diferentes eventos. Eventos de live streaming na Pombeira Adventure Park e o Festival, por enquanto denominado, “Ecos do Montemuro” na Foz de Cabril.

6.2 Resultados da abordagem descritiva

No Anexo 2, encontra-se o modelo de inquérito que se utilizou para realizar a abordagem descritiva. Deste modo, dos 101 inquiridos, 36 são do sexo masculino enquanto 63 são do sexo feminino. 2 inquiridos preferiram não responder, tal como demonstra a Figura 40.

Figura 40 – Caracterização público-alvo - género

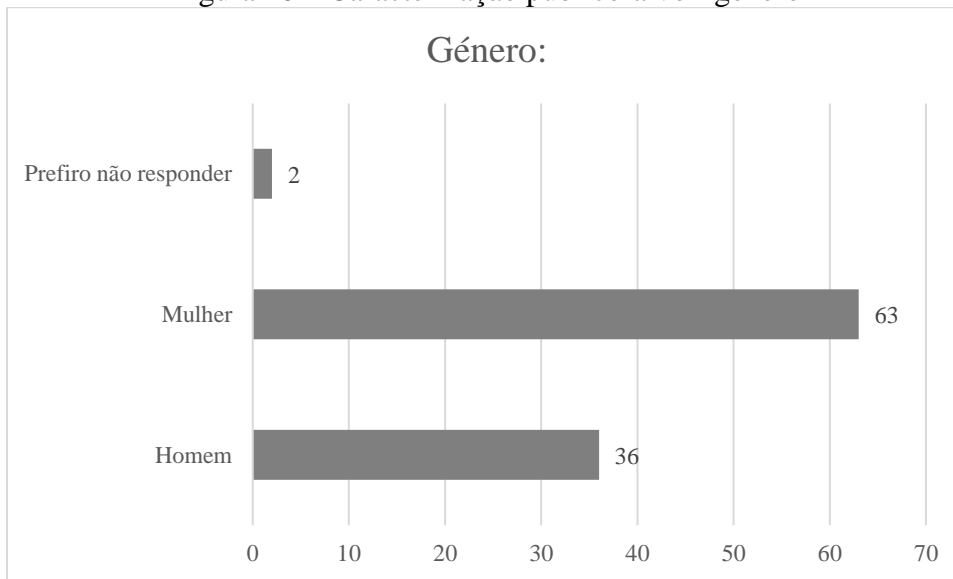


Figura 41 – Caracterização público-alvo - idade

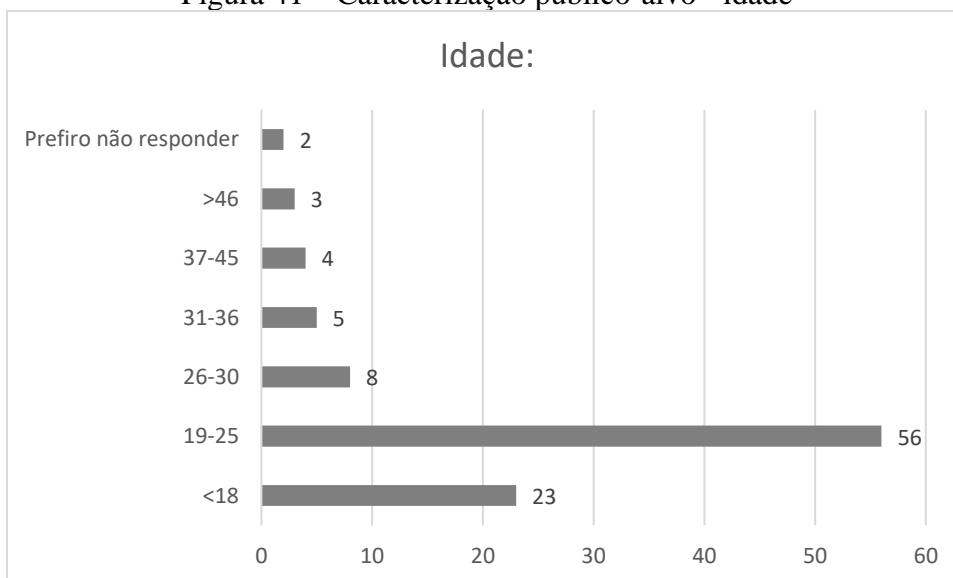


Tabela 8 – Pergunta filtro

Já tive pelo menos 1 experiência festivaieira. (Considera, também, semanas acadêmicas, queimas das fitas e viagens de finalistas como experiências festivaieiras)	Nº de respostas
Não	20
Sim	81

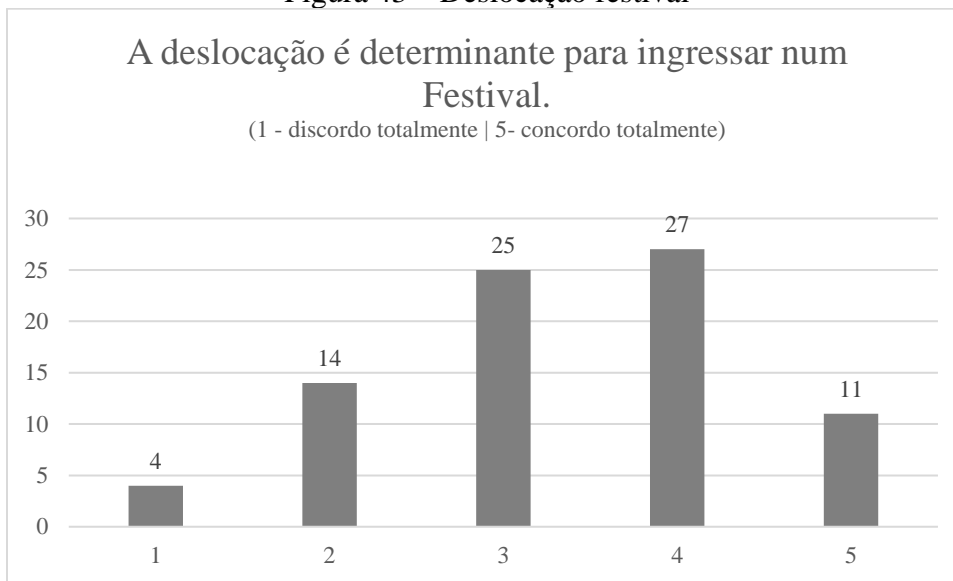
A pergunta filtro serve para isso mesmo: filtrar da amostra que se conseguiu obter os inquiridos que são relevantes para a avaliação e análise dos resultados. Num primeiro momento realizou-se o inquérito teste para se perceberem as dificuldades que ocorreriam. Assim que se percebeu que o inquérito estava fechado a um nicho muito específico e na impossibilidade da deslocação intermunicipal devido à COVID-19, decidiu-se abranger um maior público-alvo. Dessa forma, são consideradas como experiências festivaieiras, queimas das fitas, viagens de finalistas e semanas acadêmicas, para além dos próprios festivais. No caso, realizou-se a pergunta filtro e dos 101 inquiridos obtiveram-se 81 respostas relevantes para análise.

Figura 42 – Localização festival



Sobre a pergunta relacionada com a localização de um festival, os inquiridos assumiram na sua maioria que a localização é um fator importante para a realização de um festival.

Figura 43 – Deslocação festival



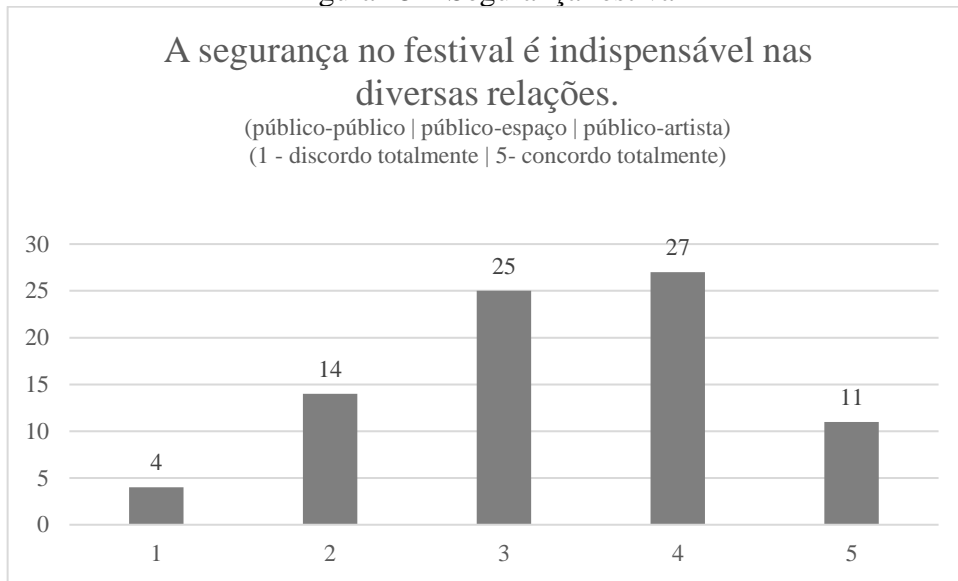
Sobre a pergunta relacionada com a deslocação, houve alguma dispersão nas respostas, mas ainda assim se verifica que a deslocação é determinante para ingressar num festival.

Figura 44 – Alojamento Festival



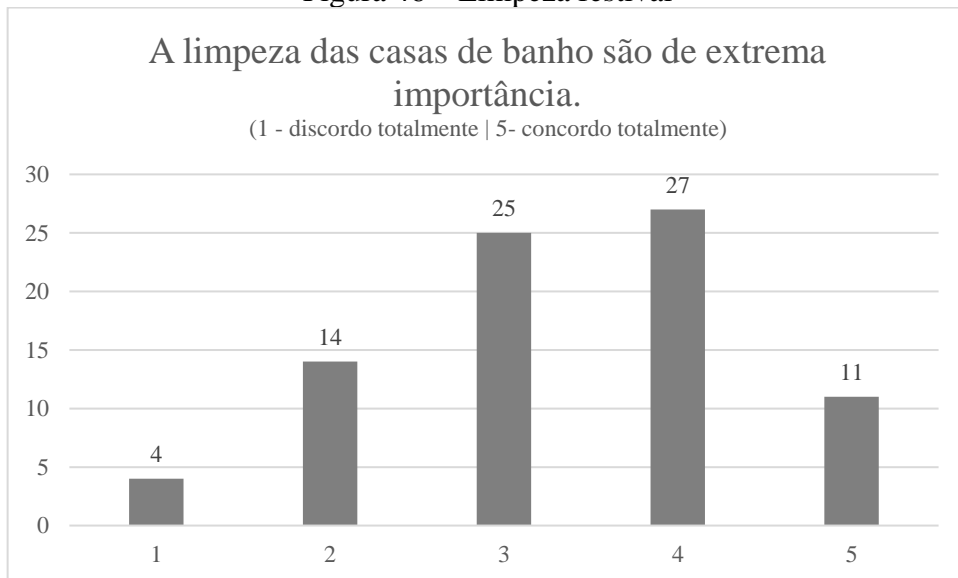
Os alojamentos locais, parques de campismo ou outros são fatores indispensáveis na tomada de decisão. Ainda se percebe a existência de dispersão nas respostas, mas é uma dispersão residual.

Figura 45 – Segurança festival



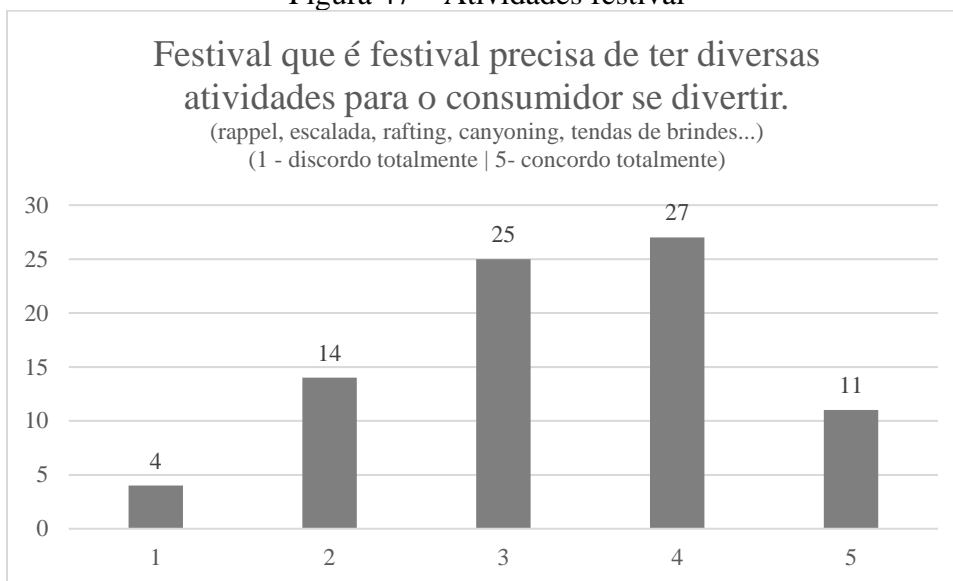
A segurança no festival é dos fatores mais importantes, uma vez que as respostas convergem para a importância máxima.

Figura 46 – Limpeza festival



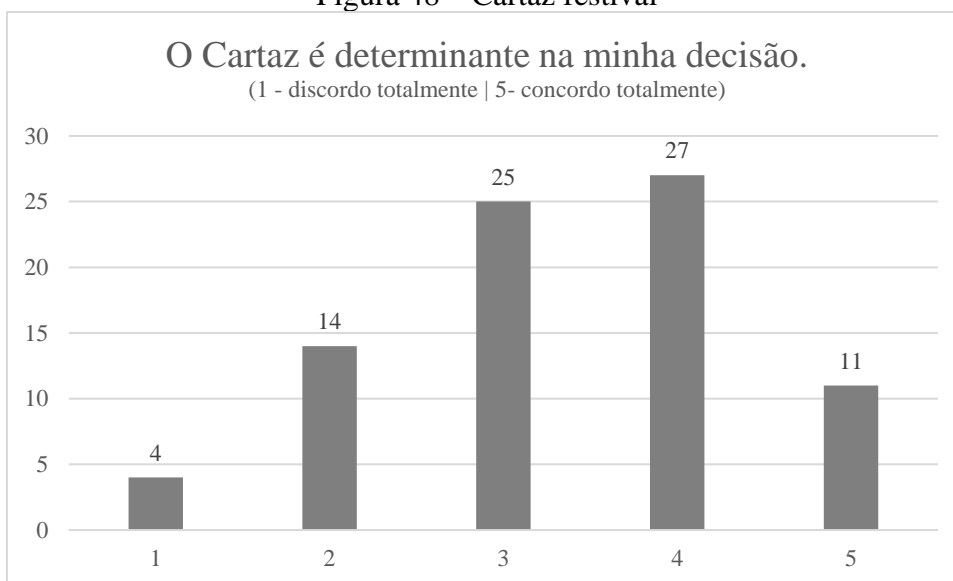
A limpeza das casas de banho é de extrema importância para os inquiridos.

Figura 47 – Atividades festival



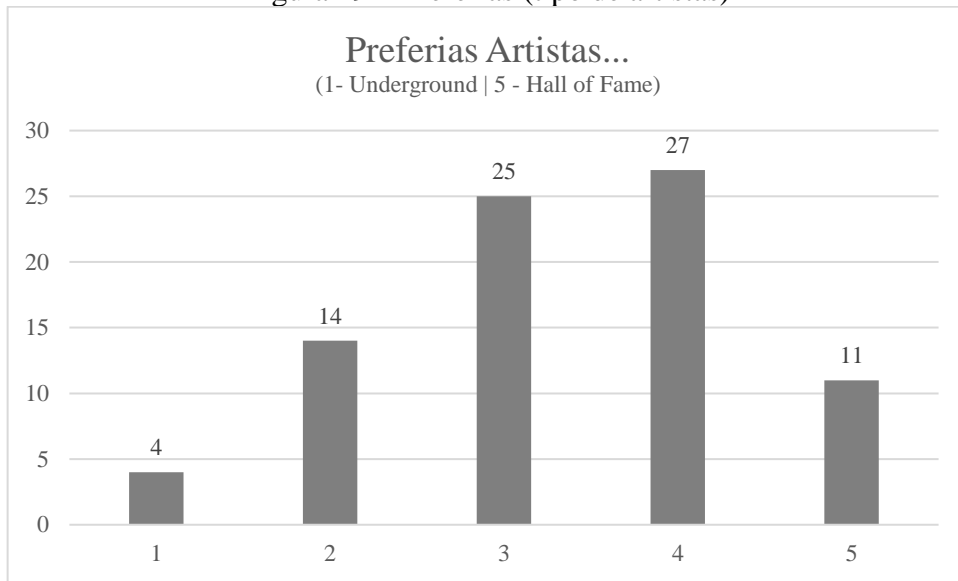
Nesta pergunta registou-se maior variedade nas respostas. Sendo que para 25 dos 81 inquiridos é indiferente e que para 45 dos 81 inquiridos é importante.

Figura 48 – Cartaz festival



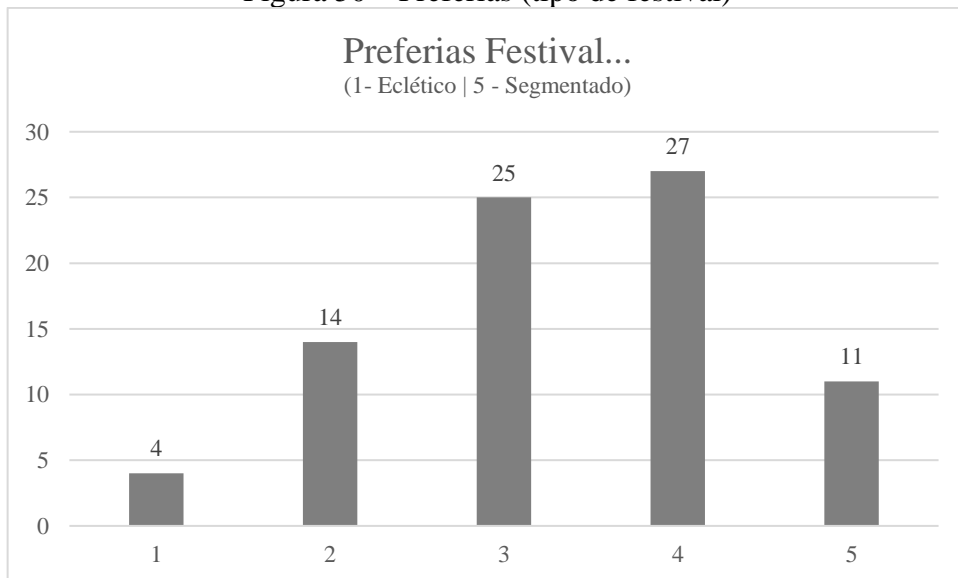
O cartaz é determinante para o consumidor de festivais.

Figura 49 – Preferias (tipo de artistas)



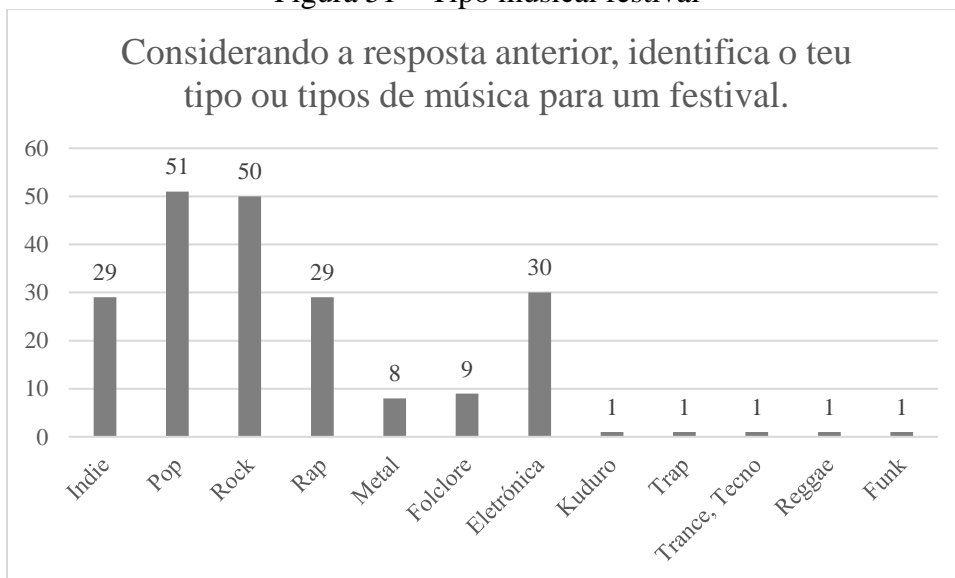
Esta pergunta teve o propósito de perceber que tipo de festival poderia ser criado. Nesse sentido perguntou-se, utilizando o famoso jogo “preferias”, a preferência por artistas para idealizar o cartaz. Apesar de existirem 34 respostas neutras, há uma maioria de cerca de 39 respostas que preferem tendencialmente (22 respostas) ou totalmente (17 respostas) artistas “Hall of fame”.

Figura 50 – Preferias (tipo de festival)



Num segundo momento deste jogo perguntou-se a preferência por um festival eclético ou segmentado. No caso, os inquiridos preferem um festival segmentado, embora se registem algumas respostas do lado do festival eclético.

Figura 51 – Tipo musical festival



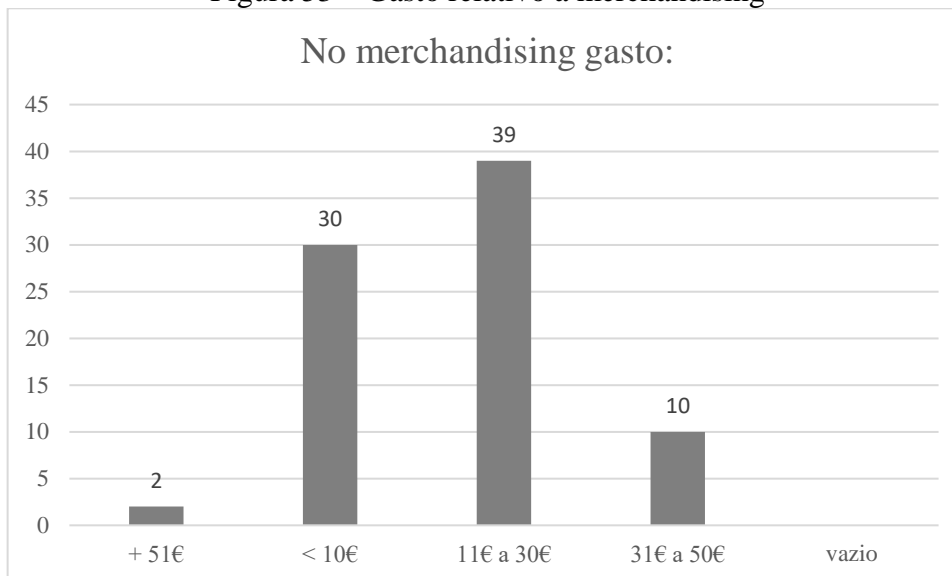
Nesse sentido, perguntou-se quais os tipos de música preferidos pelos inquiridos para um festival. As respostas com maior destaque são Rock, Pop, Eletrónica, Rap e Indie.

Figura 52 – Merchandising festival



Sobre o merchandising, as respostas variam sendo que preferencialmente os inquiridos preferem a existência de merchandising do festival.

Figura 53 – Gasto relativo a merchandising



Nesse sentido, obteve-se uma tabela sobre valores gastos em merchandising. O mais comum são gastos entre os 11 e os 30 euros. O parâmetro “vazio” aparece pois são as respostas em branco desconsideradas pela pergunta filtro.

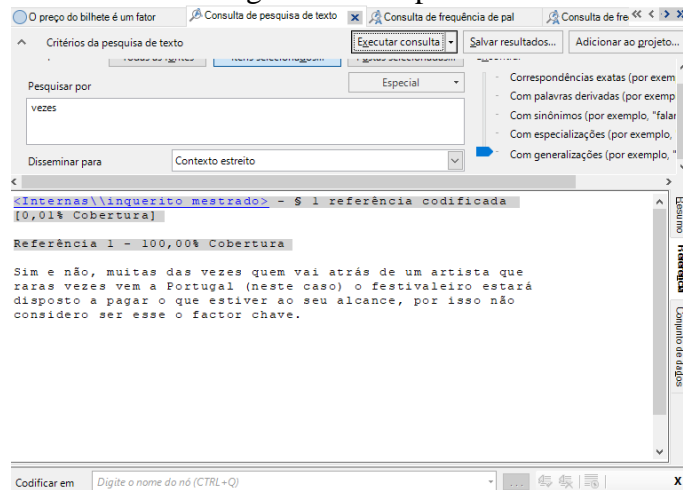
Os próximos quadros são resultados retirados do Nvivo. No momento em que se criou o inquérito, deixaram-se algumas questões para resposta aberta. Nesse sentido, o objetivo seria perceber se o cartaz e o dinheiro gasto em bilhetes para os festivais teriam uma correlação de maior firmeza.

Figura 54 – preço bilhete

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado (%)
sim	3	57	37,75
não	3	16	10,60
claro	5	3	1,99
que	3	3	1,99
nao	3	2	1,32
vezes	5	2	1,32
acho	4	1	0,66
alcance	7	1	0,66
artista	7	1	0,66
atrás	5	1	0,66

Sobre a pergunta “o preço do bilhete é um fator decisivo?”, registou-se uma contagem de 57 respostas positivas, afirmando que há uma relação entre o preço do bilhete e a tomada de decisão

Figura 55 - resposta



Ainda assim, obteve-se esta resposta que mereceu destaque. O valor pode ser um fator decisivo num festival em que o cartaz contemple artistas que aparecem várias vezes em Portugal. No entanto, se for um artista que raras vezes aparece em Portugal, na ótica deste inquirido, o consumidor terá maior predisposição para pagar um pouco mais.

Figura 56 – Bilhete semanal



Esta nuvem de palavras e números demonstra os valores que os inquiridos estão dispostos a pagar por um bilhete semanal de cinco dias. O intervalo situa-se entre 30 e 200 euros por bilhete semanal.

Figura 57 – Gastos por ano

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado (%)
50	2	16	16,84
100	3	15	15,79
40	2	8	8,42
30	2	5	5,26
70	2	4	4,21
150	3	3	3,16
200	3	3	3,16
60	2	3	3,16
120	3	2	2,11
300	3	2	2,11

No seguimento da pergunta acima, os gastos anuais em festivais são entre os 30 euros e os 300 euros. Sendo que a moda são entre os 50 e os 100 euros.

Figura 58 – Aspeto positivo

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado (%)
ambiente	8	8	3,32
convívio	8	8	3,32
bandas	6	7	2,90
com	3	7	2,90
música	6	7	2,90
cartaz	6	6	2,49
que	3	5	2,07
amigos	6	4	1,66
espaço	6	4	1,66
banda	5	3	1,24
para	4	3	1,24
acesso	6	2	0,83
artistas	8	2	0,83
backstage	9	2	0,83

Procedeu-se à análise da pergunta referente ao aspeto positivo que o inquirido se lembra das suas experiências e obteve-se esta lista de palavras.

Figura 59 – árvore de palavras



Analisando a palavra ambiente, devido ao cariz do possível festival “Ecos do Montemuro”, percebe-se que há uma preocupação com a limpeza do local.

Figura 60 – Nuvem palavras



Na Figura 60 encontra-se uma nuvem de palavras sobre a pesquisa anterior, percebem-se que as bandas, o ambiente, convívio, música, amigos e espaço são os fatores que mais contribuem para a existência de aspetos positivos. Ainda assim, é relevante referir a existência de palavras como, organização, limpeza, espaço, atmosfera, diversão e tendas.

Figura 61 – aspeto menos positivo



Sobre o aspeto menos positivo, a casa de banho é o termo que aparece com maior frequência. No caso, a limpeza, confusões e pouca segurança também são palavras associadas a esta pesquisa.

6.3 Síntese de entrevistas e inquéritos

Como síntese da entrevista ao Vereador Dr. Pedro Pontes perceberam-se 3 pilares importantes sobre a juventude, sendo eles: estratégia de fixação de jovens, estratégia de atividades culturais e linhas orientadoras para o futuro. Neste sentido, é preocupação da CMCD criar, promover e dinamizar atividades económicas direcionadas aos mais jovens, para que estes se possam fixar em Castro Daire. Para isso, o movimento associativismo é uma das apostas claras da CMCD para promover espírito empreendedor e dar ferramentas aos jovens para que estes possam encarar a vida ativa com mais traquejo. As atividades culturais e desportivas são uma aposta forte deste território. Assim, através do mesmo associativismo que promove um espírito empreendedor, criaram-se várias atividades culturais e desportivas, tais como: Jogos Desportivos, Jogos sem Fronteiras, Jornadas da Juventude, entre outros. No final da entrevista o Vereador Dr. Pedro Pontes mostrou-se bastante interessado e motivado com o projeto em estudo, uma vez que responde às necessidades de lazer da comunidade jovem, ao espírito empreendedor e ao movimento do associativismo. Nesse sentido, o projeto descrito poderá

servir de linha orientadora para a execução de algo similar de forma a diferenciar o território e ajudando a promover a fixação dos jovens no mesmo.

Na realização dos inquéritos procedeu-se à idealização de um inquérito inicial que serviu como teste para perceber que dificuldades poderiam surgir conforme as perguntas que estavam idealizadas. No caso, a maior dificuldade nesse primeiro momento estava a ser o contacto com consumidores de festivais. Nesse sentido e para ultrapassar tal obstáculo, alterou-se o inquérito de forma a poder abranger um público-alvo maior. No caso, não seriam apenas consumidores de festivais, mas também, de semanas académicas, queimas das fitas e viagens de finalistas. Desta forma obtiveram-se 101 respostas ao inquérito.

Após a análise da pergunta filtro percebeu-se que das 101 respostas, apenas 81 seriam relevantes para análise.

Sobre a segunda fase do inquérito, uma vez que a primeira serviu para filtrar inquiridos, as perguntas eram direcionadas às experiências dos mesmos de forma a perceber se a localização, deslocação até ao local, alojamento perto ou no local, segurança no festival, limpeza e atividades eram fatores determinantes na tomada de decisão. Após a análise dos resultados a estas questões, percebeu-se que estes são fatores a ter muito em conta aquando da idealização do festival. Tanto ou mais do que a idealização do próprio cartaz.

Na terceira fase do inquérito, utilizou-se o famoso jogo do “preferias” de forma a perceber quais seriam os gostos musicais dos inquiridos. Nesse sentido percebeu-se que artistas “Hall of fame” são os mais desejados e que o festival terá maior sucesso se for segmentado a um nicho específico. Nesta mesma fase tentou-se perceber se o merchandising do festival é indispensável, o que apesar de haver inquiridos interessados em merchandising, há também um grande número que acha indiferente a existência do mesmo. No entanto, os valores preferenciais para se gastar em merchandising são entre os 11 e os 30 euros.

Na quarta fase procedeu-se à análise dos valores investidos nesta tipologia de eventos, sendo que os valores são muito dispersos. Há inquiridos que apenas gastam 30 euros anualmente em eventos do género enquanto outros gastam até 300 euros. Nesse sentido tentou-se perceber se havia correlação entre valor do bilhete e tomada de decisão, sendo que a maioria responde que “sim”, havendo, no entanto, uma resposta de análise relevante que indica o preço do bilhete e a tomada de decisão estão mais relacionadas com o artista em questão.

Na quinta fase deste inquérito de forma a colmatar as dificuldades impostas pela COVID-19, avançou-se com perguntas de resposta aberta tal como a fase anterior, de forma a perceber quais são os aspetos mais positivos e menos positivos relacionados com a última experiência. Desta

feita, percebe-se que as bandas, o convívio, o ambiente, limpeza, organização, tendas e diversão são palavras muito associadas aos aspetos positivos. Por outro lado, as casas de banho, confusões, falta de segurança e limpeza do local são fatores que muito contribuem para aspetos negativos ou menos positivos.

No início do inquérito foi prometido um bem-haja aos inquiridos que respondessem, e como o prometido é devido, a última fase do inquérito serviu para agradecer as respostas aos inquiridos.

7. Missão, Visão e Orientações Estratégicas

7.1 Missão

A missão é realizar um projeto de um festival de música que seja exequível.

7.2 Visão

A visão é conseguir criar um festival de renome nacional em Castro Daire.

7.3 Orientações estratégicas

As orientações estratégicas são passos que se devem ter em conta aquando da idealização e realização de um projeto ou atividade. No caso, servem para criar um plano a seguir de forma a facilitar ações e/ou tarefas a executar.

Castro Daire é um concelho que nos eventos musicais que alberga, tem sempre parcerias com marcas sonantes da indústria musical. Como já foi referido, parcerias com a Rádio Comercial, Eventuais, MTM – Events, entre outras, trouxeram o ícone internacional Matt Simons a este território. Desta feita, serve tal evento de molde a seguir.

“Ecos do Montemuro” de forma a poder ter melhor posicionamento nos festivais poderia associar/vender o seu *naming* a uma marca de telecomunicações à semelhança do “Vodafone Paredes de Coura”. Poderiam, também, criar-se parcerias com rádios nacionais. Rádio Comercial por já serem parceiros conhecidos da CMCD ou então a Antena 3 que para além de ser uma rádio estatal é também abrigo de projetos emergentes da indústria musical, facilitando a articulação e agilização no processo de criar o cartaz.

Para o cartaz do festival, o ideal seria criar algo que se diferenciasse dos demais. Desta feita, seria importante apostar nesses nomes emergentes da música em Portugal, tais como: Mountain Valley, Noiserv, Surma, Samuel Úria, André Henriques, entre outros. Neste sentido, a parceria com a Comunidade Cultura e Arte, também seria pertinente.

8. Maquete do Evento

Todo o evento precisa de ser planeado para que se possa seguir um trilho traçado em busca do sucesso do mesmo. No caso apresenta-se nos próximos quadros, a maquete do evento dividida em 4 fases igualmente importantes para almejar o sucesso.

Tabela 9 - Maquete do evento - primeiro estágio

Elaborar Programa	5 dias	Brainstorm para conceito
	1 dia	Data
	5 dias	Brainstorm para nome
	1 mês	Artistas
	1 mês	Fornecedores
	2 semanas	Parcerias
	1 semana	Licenças
Comunicação	2 dias	brainstorm para criação do briefing
	4 dias	Contacto com agência criativa
Divulgação	2 meses	divulgação com método teasing
	6 semanas	redes sociais
	1 semana	rádios
	2 meses	outdoors / mupis

Na Tabela 9, está apresentada a primeira fase do projeto: o Planeamento. Nesta fase, será importante elaborar o programa de forma a perceber qual o conceito a criar, data a definir, brainstorm para o nome se este não tiver sido vendido a um patrocinador, artistas a serem escolhidos, fornecedores, possíveis parcerias, obtenção de licenças. Após esta subfase, iniciam-se contactos com agências criativas, apresentando o briefing criado para que estas possam trabalhar a imagem e o estilo de comunicação à volta do evento. Por último, mas não menos importante inicia-se a divulgação do evento, através de um método teasing predefinido, com comunicação a ser aposta em redes sociais, rádios, outdoors e mupis.

Tabela 10 – Maquete do evento – segundo estágio

<i>Pré-execução</i>	2 semanas	Deslocação ao local
	3 dias	Montar Palcos
	1 dia	Montar WC
	1 dia	Montar Bares
	1 dia	Tendas de check-in e out
	1 dia	Tendas de Merchandising
	3 dia	Rappel
	3 dias	Escalada
	1 dia	parque de campismo
	1 dia	Canoa
	3 dias	Multidesportivo
	1 semana	Teste de logística para limar arestas
<i>Reunião c/ pessoal</i>	2 dias	Reuniões com colaboradores (voluntariados/pessoal destacado)
<i>Execução</i>	3 dias	Começa o Festival
	1 dia	Check-in do público com transfers do centro da vila para local
		Festa de abertura "Receção"
	6 horas	Rappel
	6 horas	Escalada
	3 horas	Canoa
	6 horas	abertura de espaços desportivos (volleyball e futebol de praia)
	4 horas	Festa Sunset Palcos secundários com Djs de diferentes áreas
	7 horas	Festa All Night Long Palco Principal com Artista Convidado seguido de djs "after hours"
		Inicia 2º dia
	6 horas	Rappel
	6 horas	Escalada
	3 horas	Canoa
	2h30	Festa da espuma
	1h30	Color Party
	4 horas	Sunset
	7 horas	All Night Long - palco principal - artista - djs "after hours"
		Último dia
	3 horas	Festa estilo Revenge of the 90s
	4 horas	Checkout do público com transfers para o centro da vila.

Na Tabela 10, está representada a segunda fase do evento: a Execução. Aqui como subfase encontra-se a pré-execução. Nesta subfase, montam-se os bares, as tendas, os palcos, os WC, postos das atividades predefinidas e parques de campismo. Também no seguimento faz-se o teste de ensaio geral para limar arestas de logística. Após a pré-execução segue-se o evento. Nesta hipótese o evento seria composto por 3 dias com atividades festivas diferentes de forma a conseguir provocar sensações diferentes e criar experiências distintas. No caso, segue-se a ideia criada pela CMCD “Visit Castro Daire, Um Município, Mil & Uma Experiências”. Destacar a importância da existência de transfers desde a vila de Castro Daire até ao local escolhido para se realizar o evento. Neste caso, o Parque do Lodeiro de Cabril ou Foz de Cabril.

Tabela 11 – Maquete do evento – terceiro estágio

Pós Execução	3 dias	Limpeza do local
	2 dias	Reunião para levantamento de feedback - colaboradores
		Pagamentos
	1 semana	Elaboração de inquéritos online para feedback do público
	1 semana	Estudo das redes sociais para perceção de impacto digital
	1 semana	Elaborar relatório
Encerramento		Encerra-se o projeto

Na Tabela 11, estão sintetizadas a terceira e quarta fase. Na terceira – pós execução – sucede-se a limpeza do local, reunião com colaboradores para a perceção do feedback, prossegue-se com respetivos pagamentos, faz-se o rescaldo online junto do público para obtenção de feedback e elabora-se um estudo de mercado das redes sociais com vista a perceber o impacto digital do evento. Ssegue-se a elaboração de um relatório de forma a sintetizar todos os pontos do projeto percebendo-se os pontos fortes e pontos fracos para que se possa suceder uma melhoria nos projetos futuros. Por fim, encerra-se o projeto.

8.1 Perfil dos Recursos Humanos

O Perfil dos Recursos Humanos é muito importante para a elaboração deste projeto. Começa logo pelo Gestor do Projeto. Esta pessoa tem que ser organizada, dedicada e empenhada. Tem que saber delegar e ter conhecimento em várias áreas, desde a comunicação

ao design, para que assim possa ter uma visão global e saber o que poderá acontecer tomando qualquer decisão que seja. A equipa será criada através de voluntariado e colaboradores da autarquia. Convém que sejam pessoas ativas, dinâmicas, proativas e que gostem de trabalhar em equipa. O gosto pela área de gestão e assistência de eventos é sempre uma mais-valia. A comunicação é um ponto importantíssimo.

8.2 Local

O local escolhido para este projeto foi o Parque de Aventura do Lodeiro de Cabril ou Foz de Cabril.

Figura 62 – Local para Palco



Neste local podem ser montados palcos e tendas, é um espaço com cerca de 60m x 10m.

Figura 63 – vista de baixo



O parque acima do muro é o que se percebe na figura anterior, sendo que o parque abaixo do muro tem dimensões a rondar os 22m x 60m. Neste segundo parque poderiam ser criados os espaços de lazer e conforto, assim como alguns campos de atividades.

Figura 64 – Rio Paiva



Esta figura representa a zona de recreio e lazer. A fotografia foi tirada do mesmo sítio da figura acima. Neste sentido, de forma a garantir a segurança seriam criadas balizas com redes na zona norte e sul do rio para prevenir possíveis acidentes.

Figura 65 – Ponte e infraestruturas



Esta figura representa as infraestruturas já criadas. Situam-se ao lado do parque. Os edifícios que se veem são balneários e uma loja que neste momento é utilizada como café.

8.3 Merchandising

Figura 66 – Merchandising 1 – guarda palhetas



Figura 67 – Merchandising 2 – T-shirt



Figura 68 – Merchandising 3 - copos



Figura 69 – Merchandising 3 – copos 2



Figura 70 – Merchandising 4 - pins



Após a análise dos inquéritos percebendo o intervalo de valores que os inquiridos gastam, criaram-se estes templates para merchandising que facilmente se enquadram nesses mesmos valores.

8.4 Custos de operação

Neste tópico segue uma simulação dos custos de operação deste festival de música. No caso, os inquéritos demonstram que há uma maior recetividade a artistas “*Hall of Fame*”. Nesse sentido, são apresentados valores considerando a contratação de artistas desse patamar.

Tabela 12 – Custos pessoal

Identificação	Rendimento Tributável	S.A.	Retenção IRS	Segurança Social	Vencimento Líquido c/S.A.	Custo Total Empresa
Gestor do Projeto	1000€	+104.94€	-114€ (11.4%)	-110€	880.94€	1342.44€
Colaborador	635€	+104.94€	0€ (0%)	-69.85€	670.09€	890.75€

Fonte: <https://www.doutorfinancas.pt/simulador-de-salario-liquido-2021/>

Na Tabela 12, estão considerados os gastos com os recursos humanos (gestor do projeto e colaboradores). Uma vez que neste caso tanto o gestor de projeto como os colaboradores são recursos humanos internos da CMCD os custos reduzem para 0€ visto que estes se encontram vinculados com a entidade organizadora do evento.

Tabela 13 - Gasto festival

GNR	750 €
Segurança	5 000 €
Nadadores-Salvadores	300 €
Licenças	6 000 €
Som	25 000 €
Cenário	25 000 €
Merchandising	1 500 €
Rádio	500 €
Outdoor e mupi	300 €
Redes sociais	300 €
Agência criativa	1 000 €
Rappel	1 000 €
Escalada	1 000 €
Canoa	1 300 €
Multidesportivo	500 €
Festa sunset djs palcos secundários	400 €
Festa allnight long	50 000 €
Festa da espuma	1 000 €
Color party	2 000 €
Sunset	400 €
Festa allnight long	5 000 €
Revenge of the 90's	15 000 €
Transfers	500 €
Limpeza do local	200 €
Gerador	750 €
Parque campismo	5 000 €

Na Tabela 13, estão afetos os valores a cada ferramenta necessária para a realização do festival. Tais valores são fictícios, mas aproximados da realidade. Para tal, procurou-se saber junto das entidades responsáveis os preços praticados.

8.5 Sponsor e outros financiamentos

Relativamente ao apoio mecenático, este pode ser feito de várias maneiras:

- ✓ Venda do naming do evento;
- ✓ Venda de espaços para restauração;
- ✓ Venda de espaços para bebida;
- ✓ Patrocinadores locais;
- ✓ Parceria com Associações Locais e/ou da Juventude;
- ✓ Parceria com Município que acolhe o evento;
- ✓ Total responsabilidade do Município que acolhe o evento.

No caso, este evento de forma a tornar-se mais célere o ideal seria articular a sua realização entre todos os tópicos associados. Desta feita, apresentar-se-ia o evento a uma associação jovem pelos benefícios financeiros que estas associações detêm. Na possibilidade da Associação da Juventude de Castro Daire realizar este projeto, existem financiamentos que cobrem 60% dos gastos do evento, a fundo perdido. No caso, é possível observar a documentação necessária para o efeito nos anexos 3 e 4.

9. Conclusões

9.1 Principais conclusões

O projeto acima descrito pretende ser pragmático e objetivo. Nesse sentido, iniciou-se o projeto fazendo uma revisão de literatura de forma a perceber quais seriam os indicadores de avaliação sobre a viabilidade de um festival de música. Percebendo-se que essa viabilidade depende maioritariamente dos decisores políticos, isto em projetos de instituições públicas, avançou-se para a apresentação do território e do que neste caso a instituição pública CMCD, tinha vindo a realizar no marketing territorial.

Castro Daire é casa de vários espaços verdes e é palco de variados eventos de renome regional e internacional como o caso da FICA Castro Daire e Torneio Coelho Verde, respetivamente. Para além disso, atravessou a fronteira digital com a criação da plataforma Visit Castro Daire. Castro Daire apesar de ter uma população reduzida, pouco mais de 13 mil habitantes, é uma população combativa e que se reinventa. Nesse sentido, surgiu este projeto que é uma ferramenta de marketing territorial que pode alavancar a divulgação deste território.

O Festival de Música “Ecos do Montemuro” acima descrito pretende ser casa de vários projetos em rampa de lançamento e de aliar o que tão bem caracteriza este território à sua génese. O local escolhido e as atividades inerentes ao festival foram desenhadas nesse mesmo sentido. A realização deste único projeto abrangerá os dois recursos naturais de Castro Daire, sendo eles, o Rio Paiva e a Serra do Montemuro, assim como parte do turismo Natureza já em execução por parte da CMCD. Tal ponto, revela a capacidade única deste evento ao acolher marcos caracterizadores do território.

Para além disso, através deste projeto percebeu-se qual o caminho a seguir na idealização das diferentes componentes do festival: tipos de música, atividades, merchandising, marketing territorial, segurança e higiene. Neste caso, o estudo feito serve apenas como linha orientadora uma vez que por causa do contexto pandémico vivido, não foi permitido esmiuçar outras questões à porta de outros festivais de forma a perceber que lacunas poderão existir.

Em suma, é um projeto pragmático e objetivo. Responde às cinco perguntas: “O quê?”, “Como?”, “Quando?”, “Quem?” e “Porquê?”. É um festival de Música que pode ser realizado tanto pelo movimento do associativismo como pela entidade pública, neste caso, CMCD,

inserido nas Jornadas da Juventude de Castro Daire de forma a dar resposta às necessidades de lazer da comunidade jovem. Sendo que, para último, mas não menos importante, diferenciara o território de Castro Daire e que por esse motivo deve ser levado avante.

9.2 Limitações

As limitações para o desenvolvimento deste projeto foram sem sombra de dúvida muito influenciadoras do resultado final. É muito complicado reunir com empresas de diferentes áreas para a idealização de um projeto desta envergadura em momentos de crise. A COVID-19 trouxe-nos tempo para poder pensar, mas ao mesmo tempo fez parar não só, mas também a atividade cultural. Para além da limitação no contacto com as empresas, a pandemia limitou os seguintes momentos:

- ✓ Realização de inquéritos em locais de festivais;
- ✓ Realização de focus group sobre esta temática;
- ✓ Reuniões presenciais;

9.3 Recomendações

No desenvolvimento deste projeto percebi que para abordagens futuras, seria pertinente entrevistar festivaleiros à “porta” de outros festivais. De forma a perceber melhor as necessidades do festivaleiro, faria sentido que os autores de futuros projetos desta tipologia tivessem experienciado o objeto de estudo. Isto porque ajuda na perceção do projeto, tanto na ótica de autor como de consumidor, neste caso, de festivais.

REFERÊNCIAS

- Associação de Municípios da Rota da Estrada Nacional 2. (2021). *Municípios da Rota*. Santa Marta de Penaguião, Portugal: Autor. Recuperado de www.rotan2.pt/municipalities.
- Associação Empresarial de Castro Daire e Beiras. (2021). *Representatividade de atividades comerciais por freguesia*. Castro Daire, Portugal: Autor.
- Blomkamp, E. (2015). A critical history of cultural indicators. In L. MacDowall, M. Badham, E. Blomkamp, K. Dunphy (Eds.), *Making culture count: The politics of cultural measurement*, houndmills (pp. 11-26). Londres, Inglaterra: Palgrave Macmillan.
- Bons Sons. (2021). *Bons sons*. Cem Saldos, Portugal: Autor. Recuperado de <https://www.bonssons.pt/>.
- Comissão Europeia. (2021) *Portugal*. Portugal: Autor. Recuperado de https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/country-profiles/portugal_pt.
- Comissão Nacional de Eleições. (2021). *Calendário eleitoral*. Lisboa, Portugal: Autor. Recuperado de <https://www.cne.pt/content/calendario>.
- Cultura Portugal. (2021). *FAQ: Medidas de apoio à cultura - portaria nº 80*. Lisboa, Portugal: Autor. Recuperado de <https://www.culturaportugal.gov.pt/pt/saber/2021/02/faq-medidas-de-apoio-a-cultura-portaria-n%c2%ba-80-a2021/>.
- Dionísio, P., Rodrigues, V., Baynast, A., Lendrevie, L., & Lévy, J. (2018). *Mercator: o marketing na era digital*. Alfragide, Portugal: Dom Quixote Editora.
- Eurocid. (2021). *Portugal 2030: Financiamento para Portugal 2021-2027*. Portugal: Autor. Recuperado de <https://eurocid.mne.gov.pt/portugal-2030>.
- Festicket. (2021). *Festivais de música por país: Portugal*. Portugal: Festicket. Recuperado de <https://www.festicket.com/pt/countries/portugal/>.
- Gabinete Associativismo, Juventude e Empreendedorismo de Castro Daire. (2021). *Associativismo*. Castro Daire, Portugal: Autor.
- Gabinete de Estratégias e Estudos. (2011). *Sínteses Estatísticas*. Lisboa, Portugal: Ministério da Economia. Recuperado de <https://www.gee.gov.pt/pt/documentos/publicacoes/estatisticas-regionais/distritos-concelhos/viseu/castro-daيرة/2993-castro-daيرة/file>.

- Garcia, A., & Nunez, S. (2009). *Boom festival: Um estudo sobre a percepção dos habitantes locais*. Guarda, Portugal: Instituto Politécnico da Guarda. Recuperado de <http://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/1122>.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Cognizant Communication.
- Giddens, A. (2000). *O Mundo na Era da Globalização*. Londres, Inglaterra: Editorial Presença
- Gilodi, C. (2004). Territorio e marketing, tra letteratura e nuovi percorsi di ricerca. *Liuc Papers*, 13(149), 1-33. Recuperado de <http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/149.pdf>.
- INE. (2020) *População residente em Castro Daire*. Lisboa, Portugal: Autor.
- Jornal de Notícias. (2021). *Diretório de empresas*. Lisboa, Portugal: Einforma. Recuperado de https://infoempresas.jn.pt/Concelho_CASTRO-DAIRE.html?fbclid=IwAR0Ebp-qstLFSrofYuGoohcs7UuZhs_QAIm7VANNuYY6PmJ3ty_Ayv3zpmg.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo, Brasil: Prentice Hall.
- Lourido, R., (2017). *Festivais De Música E Desenvolvimento Local: O Estudo De Caso Do Festival MEO Sudoeste* (Dissertação de mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10400.26/24645>.
- Machado, M. (2018). *Políticas Públicas e Turismo no Centro Portugal*. In Antónia Correia, Pedro Barbas Homem (coorts), *Turismo no Centro de Portugal: Potencialidade e Tendências* (11-32). Coimbra: Actual.
- Mendes, J. (2011). *O Futuro das cidades*. Coimbra, Portugal: Edições Minerva.
- Ministério da Administração Interna. (2021). *Resultados globais: Território nacional e estrangeiro*. Portugal: Autor. Recuperado de <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/presidenciais2021/resultados/globais>.
- Ministério do Planeamento. (2021). *Recuperar Portugal, construindo o futuro: Plano de recuperação e resiliência*. Lisboa, Portugal: Autor. Recuperado de <https://infoeuropa.euroid.pt/registo/000085071/documento/0002/>.
- Município de Castro Daire. (2021). *Visitcastrodaire: O que fazer*. Castro Daire, Portugal: Autor. Recuperado de <https://www.visitcastrodaire.pt/>

Observador. (2019). *Quando começou, o Bons Sons tinha "tudo para dar errado". À décima edição é a festa que se vê*. Lisboa, Portugal: Autor. Recuperado de <https://observador.pt/2019/08/08/quando-comecou-o-bons-sons-tinha-tudo-para-dar-errado-a-decima-edicao-e-a-festa-que-se-ve/>.

Palace Hotel Astúrias. (2020). *Serviços*. Termas do Carvalhal, Portugal: Autor. Recuperado de www.hotelasturias.pt/servicos/.

Pelicano, M. (2009). *Festivais de música: perfil do consumidor e determinantes dos padrões de consumo* (Dissertação de mestrado). Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Portugal. Recuperado de <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1673/1/2009001326.pdf>.

PORDATA. (2021). *Eleições autárquicas 2021: Conheça o seu município*. Lisboa, Portugal: Autor. Recuperado <https://www.pordata.pt/Municipios>.

Ramos, J. (2010). *Português Institucional e Comunitário*. Universidade Carlos IV, Republica Checa.

Rein, I., Kotler, P., & Haider, D. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.

Sousa, B., Machado, A., Igreja, C., & Campos, J. (2020). As redes sociais como veículo para combater os efeitos nefastos do covid-19: um estudo exploratório no contexto turístico português. *Cambiassu: Estudos em Comunicação*, 15(25), 21-35. Recuperado de <http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/13805>.

Vodafone Paredes de Coura. (2021). *16-20 agosto 2022*. Paredes de Coura, Portugal: Autor. Recuperado de <https://www.paredesdecoura.com/>.

Geursen, M., & Rentschler, R. (2003). Unravelling cultural value. *Journal of Arts Management Law and Society*, 33(3), 196-210. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/242104293_Entrepreneurship_Marketing_and_Leadership_in_Non-Profit_Performing_Arts_Organisations.

Johns Hopkins University. (2020). *Corona Virus Resource Center*. Baltimore, Estados Unidos da América: Autor. Recuperado de <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>.

AICEP. (2018). *Livraria Digital*. Lisboa, Portugal: Autor. Recuperado de <https://www.portugalglobal.pt/PT/Paginas/Index.aspx>.

ANEXO 1 – ENTREVISTA AO VEREADOR

Entrevista ao Vereador da Cultura, Desporto e Turismo

“Boa tarde, Dr. Pedro Pontes!

Antes de iniciar a entrevista permita-me agradecer-lhe pelo tempo disponibilizado.

Sem mais demoras e como o meu projeto de mestrado está segmentado para o público mais jovem, inicio com uma pergunta sobre o mesmo.

Qual é a visão da atual direção da CMCD sobre a Juventude?

- "Certo. Zé, deixa-me tratar-te assim. Eu é que agradeço pelo convite e fico bastante agradado que a nossa comunidade tenha jovens como tu. Que se preocupam com Castro Daire e até utilizam o tempo de formação para darem o contributo - acaba por ser um trabalho teu - mas é um contributo importante para ajudarem nesta perspetiva das medidas jovens a tomar para a nossa comunidade mais jovem. E elas encontram-se naquilo que é a nossa perspetiva destes últimos quase 4 anos. Aquando da nossa chegada, encontrei um pelouro no fundo que existe e que deve existir, mas que no fundo não tinha algo muito concreto para explorar. Havia ações visando a juventude e aquilo que é ir ao encontro das necessidades da juventude. No entanto, não havia uma definição estratégica ou um plano daquilo que pode ser um contributo efetivo para que os nossos jovens possam pensar no seu futuro de uma forma mais eficaz, de uma forma consistente e até dar sequência naquilo que adquirem no ensino e naquilo que são as suas ideias e projetos futuros. Portanto, nestes últimos tempos foi esse o trabalho que o pelouro da juventude e com uma equipa que fomos construindo. É nessa base de trabalho que temos implementadas algumas estratégias. Sendo que a primeira partiu muito de criar um serviço, um gabinete de apoio próprio que pudesse servir como uma porta aberta de forma a ajudar os jovens a encontrarem o que necessitam para esclarecerem dúvidas, no fundo, para também lhes dar um acompanhamento permanente em função das suas necessidades. A criação deste gabinete não visa somente a juventude, mas também o empreendedorismo e o associativismo. Isto porque a juventude (castro daire) tem uma ligação natural ao desporto e neste sentido é mais fácil criar dinâmicas associadas a estas práticas, mas isso não serve para desenvolver a comunidade. Nesse sentido, a associação do empreendedorismo e do associativismo a este gabinete. Isto porque

tendo castro daire uma dinâmica forte no associativismo, nós acreditamos muito que a participação ativa dos jovens no associativismo poderá ajudar a desenvolver o nosso território. Para além de que se estes participarem junto das associações das suas terras, estão a desenvolver um espírito empreendedor e cívico de forma a conseguirem entrar na sociedade ativa de uma forma mais eficiente. Mesmo que isso no imediato não lhes traga rendimentos necessários para o futuro próximo. No caso, acreditamos que esta envolvimento entre o associativismo e a juventude e capacitando os jovens para que eles criem as suas próprias associações mais jovens façam que haja aqui uma ligação muito próxima, direta ao IPDJ o que permitiria de forma natural que os nossos jovens consigam ter acesso direto a muitas oportunidades que existem no Instituto Português da Juventude e que muitas vezes eles não agarram por causa da desinformação. Para terminar a apresentação deste serviço associámos a dinâmica do empreendedorismo, porque é também ela é um ponto principal daquilo que pretendemos ou seja, que é de uma forma consertada, com informação e com oportunidades criar um espírito empreendedor nos jovens da nossa terra, para que eles próprios nos diferentes canais de informação possam agarrar investimentos ou oportunidades. No fundo, isto para te dizer que o trabalho que temos vindo a fazer nestes últimos anos e que finalmente -porque isto leva tempo- este ano está consolidado é ter um serviço, um gabinete de apoio que nós dominamos AJE, embora com J de juventude, mas de forma a passar a mensagem aos jovens para estes agirem sobre as oportunidades que aparecem. No entanto, é também um serviço que para além de estar presente de forma informativa, que possa também estar presente de forma a dar apoio técnico nos investimentos que possam estar a decorrer. No fundo, é esta a estratégia que temos vindo a desenvolver. É nela que estamos a trabalhar e é nela que vamos apostar de agora em diante porque achamo-la muito importante."

O Dr. Pedro falou do desporto, da animação e do lazer. Outro ponto inegável são as paisagens que Castro Daire tem para oferecer. Eu pedia-lhe a sua opinião e também da estratégia do município sobre as potencialidades do nosso território na ótica da juventude.

- "Isso é um ponto extremamente importante porque bate naquilo que temos definido como política para a juventude e empreendedorismo local. Assenta num projeto tão simples, mas complexo porque às vezes as coisas mais complexas são as mais simples e vice-versa. A nossa aposta para além de ser uma prioridade, exigência e necessidade de criar emprego - pq só assim os jovens se mantêm na nossa terra - é a atração de empresas e outras fontes de emprego. No

entanto, há outro trabalho que entronca no que acabaste de dizer e que nós estamos a fomentá-lo tendo por base toda esta estratégia que defini anteriormente. Tem a ver com a potenciação e a capacitação que temos obrigatoriamente de munir não só os jovens mas as gerações vindouras para darmos a conhecer aquilo que são as nossas mais valias a nível do território. Porque temos um território indubitavelmente sustentável. Acaba por ser muito importante que as gerações vindouras a começar por jovens da tua idade e outros que estejam agora a começar na vida ativa percebam efetivamente o valor que têm no nosso território. Isto passa por algo tão simples como a mera apresentação do nosso território aos nossos jovens. Algo que por vezes é descurado. Se os nossos jovens não conhecerem o nosso território não vão certamente perceber a matéria prima e o valor natural que têm à frente deles. Porque depois as ideias acabam por surgir naturalmente. Como já falámos sobre o teu projeto, tu tocas em dois pilares que provavelmente são os 2 maiores recursos naturais - Serra do Montemuro e Rio Paiva - do nosso território. Juntar-lhe-ia, apenas, mas de uma forma diferente as Termas do Carvalhal e a água termal que acaba por ser um recurso único que nos diferencia. Neste momento é o grande capitalizador económico da nossa terra, mas se pegarmos naquilo que é o conceito termal, ou seja, a capacitação e o aproveitamento dos recursos endógenos de forma a desenvolver e obter evolução económica para o nosso território. Também se aplica à serra e ao rio. isto porque tudo o que existe de potenciar a serra e o rio e aqui falo nas atividades primárias que já foram outrora prática habitual - não a caça e a pesca - como o caso da pastorícia e agricultura. No caso, é de olharmos para a Serra e claramente que o turismo está inerente assim como o desporto, turismo natureza, e a partir daqui através de um grupo de jovens como tu, criarem uma empresa de animação turística que é uma lacuna que ainda hoje existe em Castro Daire e que é uma necessidade. Se levarmos isto para um campo que também estamos a trabalhar e que na minha ótica é fundamental e que tem a ver com a sustentabilidade do território e com o reinventar e inovar práticas económicas de há muitos anos neste território. Aqui entronco a vertente Serra, mas abrangendo todo o território, três atividades primárias mas que têm um potencial tremendo e que têm de ser visadas pelas gerações mais jovens, são elas a agricultura, pastorícia e artes e ofícios. Eu digo muitas vezes isto, o ser agricultor ou pastor nos tempos atuais não é um atrativo nem uma fonte sustentável de vida para os nossos jovens e para as gerações vindouras, mas certamente que a matéria prima existe cá. É isso que temos de comunicar aos nossos jovens. Temos de criar estratégias de transformar esta matéria prima, estes recursos, numa fonte económica e num órgão de gestão. Numa atividade de como se uma empresa se tratasse, e esse é o grande desafio. Este é um desafio que lanço aos jovens. Nos alunos do 1º ciclo começámos

um trabalho muito interessante com os mesmos. Já a fomentar esta dinâmica através do plano nacional das artes (PNA), onde temos aqui o chapéu da transumância que acaba por ser uma marca cultural/tradicional do nosso território. mas que neste chapéu gravita tudo isto que acabámos de falar. Esse é o maior desafio. Claramente que é um desafio grande e que leva tempo, no entanto, começam agora a surgir linhas de apoio e financiamentos para jovens como tu e da tua geração que prevêm realmente esta forma sustentável de vida aliada à preservação e conservação do ambiente. Portanto há aqui um conjunto de mais valias que o nosso território oferece, na perspetiva de criação de negócio nesta base de 3 eixos (pastoricia, agricultura e artes e ofícios), e falando de ti que és um rapaz das artes, não me refiro apenas ao artesanato, refiro-me mesmo à arte em si. Dou-te o exemplo que serve perfeitamente para o caso que são as Capuchinhas. São de Campo Benfeito, são 4 senhoras que já têm alguma idade, têm filhos entre as nossas gerações, mas que enquanto eram solteiras juntaram-se, começaram a trabalhar o artesanato e ainda hoje permanecem na sua aldeia com o seu próprio negócio. No fundo, é este o melhor exemplo a dar. Olharam aos recursos que tinham, lançaram-se à vida e agora têm um negócio sustentável. É isto que no fundo se pretende. No caso, é um trabalho que depende muito da educação, daí estarmos a implementá-lo nas gerações mais novas para que estes já tenham melhor perceção do território. Isto porque a tua geração se calhar acaba por desconhecer o território onde vive porque nunca lhes foi apresentado. O acesso à informação e conhecimento do nosso território tem que ser uma obrigação e esse é um trabalho que estamos a implementar. Noutra perspetiva, é olhar para o nosso território e aproveitá-lo turisticamente. Temos um potencial tremendo daquilo que é o turismo natureza, aliado a tudo isto que falámos anteriormente. Aí, deixo o desafio, que já conheces porque acompanhaste de muito perto e trabalhaste nisso um conjunto de 8 pacotes turísticos, que são uma oferta consertada das mais valias do território, com muitos parceiros privados associados. Temos uma plataforma neste momento lançada que é o Visit Castro Daire, para dar a conhecer o território, mas também para promover a venda desses mesmos pacotes. O maior desafio que deixo aqui é: está aqui este produto/serviço construído e que assenta naquilo que disseste - serra, rio e termas. A CMCD não o quer comercializar, a CMCD quer ser impulsor deste produto. Portanto, pode ser aqui uma fonte de negócio."

O Dr. Pedro falou aqui de vários pontos que eu gostaria de aproveitar. O Marketing territorial que a CMCD começou a trabalhar de uma forma mais objetiva tem sido bastante diferenciador. Falo das obras que já foram noticiadas e avançadas (pombeira, jardim, piscinas de água quente).

Mas gostaria também de pegar aqui noutra vertente turística que são as festas. Castro Daire tinha a festa da juventude, mas parou por causa do contexto pandémico. Ainda assim, olhando para a evolução de Marketing territorial

de Castro Daire e comparando com vilas similares (Paredes de Coura e Cem Soldos) sente que um festival pode ser o passo seguinte na reivenção e inovação do território Castrense, sendo a CMCD o mediador ou entidade organizadora?

- "É completamente pertinente, até porque estava aqui a falar em toda esta base estrutural daquilo que é o potencial do nosso território e que é nossa obrigação promover e explorar. Mas faltava aqui esse complemento que é a questão dos Eventos. Ou seja, tens de ter uma base de trabalho permanente que no fundo, alimente e desperte e sustente este trabalho. No entanto, os eventos acabam por ser o grande potenciador da divulgação do teu território, porque são momentos em consegues atrair muita gente ao teu concelho dando oportunidade de ficarem a conhecer e quem sabe, de ficarem a explorar aquilo que acabámos de falar. É nessa perspetiva que encaixo eventos - como falaste e bem - como a festa da juventude, que como sabes não é transformar, mas sim ampliar para as jornadas da juventude que é precisamente nesta lógica de termos um espaço temporal que consiga absorver várias dinâmicas com o intuito de promover o território e de motivar e incentivar os nossos jovens à participação ativa em tudo o que são estas estratégias e dinâmicas, mas depois temos também outros eventos como a FICA Castro Daire que é seguramente - em potencial económico - aquele que mais abrangência tem. Mas é fruto da sua essência e envergadura. Ou seja, a FICA não é só mais um evento de animação, mas sim uma feira de comércio, agrícola e industrial. No entanto, olhando para a juventude que é esse o objeto de estudo, o festival da natureza que tu falas - similar a paredes de coura ou outros em meios rurais, digamos assim - (até porque eu quando era mais jovem, também era um fã incondicional e participei em muitos por causa da sua essência). Portanto a ideia que se fala aqui não é só pela animação que consegues capitalizar, mas a identidade e o conceito inerentes ao festival desta natureza e que vai diferenciar-te de um paredes de coura. E isso é algo que eu consigo perfeitamente enquadrar nesta política da juventude e de desenvolvimento do território e até neste espírito empreendedor de cativar os nossos jovens. Até porque temos condições de conjugar todo este património natural e cultural com um festival dessa natureza. Já me falaste algumas vezes das praias flúvias e zonas de recreio e lazer. São algo a potenciar e que serão certamente diferenciadoras. Eu lanço este desafio. É um projeto aliciante, permitam-nos a pandemia avançar com ele a curto prazo, mas uma coisa é certa, encaixa-se perfeitamente

naquilo que são as políticas da juventude Tendo apenas um único critério, mas que esse está nas nossas mentes. É ele a diferenciação. Nós não somos melhores nem piores que os outros. Somos nós e em tudo o que fazemos, gostamos de ter a nossa identidade. E num festival desses o que se pretende é exatamente essa diferenciação. Portanto, esse festival seria muito bem-vindo a Castro Daire pelo facto de ser diferenciador e ser nosso. Portanto, está a porta aberta."

Obrigado pelos elogios ao projeto que estou a desenvolver. Para última intervenção: Praia fluvial de Folgosa, Zona de Recreio e Lazer Foz de Cabril ou Portas do Montemuro, qual é o melhor local para dar casa a este evento?

- "Sabes que algo desta natureza, e vou voltar a partilhar contigo, nós (direção) temos uma visão sobre estes eventos. A nossa vila nunca pode ser esquecida porque é aí que se captam as grandes massas, mas isso é igual em todo o lado. Agora sítios como o que já falámos - Pombeira Adventure Park - já pensei muitas vezes que as Portas do Montemuro ou o miradouro do Adventure Park seriam algo de um spot publicitário nesta área de animação com um DJ ou algo do género brutal para comunicar o nosso concelho. Um projeto de Festival, vejo com muito bons olhos e com um potencial tremendo as duas infraestruturas junto ao rio paiva que falaste. Pela natureza diferente que têm. A praia fluvial de Folgosa pelo nome que já tem e pelas condições de segurança, infraestruturas criadas, espaço e pela proximidade à vila seria um local interessante. No entanto, a Foz de Cabril é algo único e mágico. Naquela perspetiva que abordei há pouco da diferenciação, talvez fosse o ícone para este evento. Tal como as portas do Montemuro. Mas enquanto que uma Foz de Cabril tens infraestruturas de apoio, ou até mesmo numa coisa tão simples como a energia elétrica. Nas Portas do Montemuro não tens.

Acho que o teu projeto visando estas questões e até porque não pensarmos numa Portas do Montemuro e miradouro do Pombeira Adventure Park como algo spot Publicitário em modelo híbrido ou de live streaming para comunicar e esse festival que estás a trabalhar fazermos a exploração desses 2 sítios junto ao rio paiva. Sinto que seriam diferenciadores, nem digo zona centro porque aí seríamos de certeza, mas mesmo a um nível maior. Não digo paredes de coura porque já tem muita relevância, mas seria o nosso. Acho que o caminho é esse. É aliar aquilo que serão as jornadas da juventude que acabam por ter uma festividade mais alargada para esta comunidade. O que falámos inicialmente são estratégias fundamentais para fixar os nossos jovens e isso é uma coisa. Outra coisa é utilizar estas jornadas da juventude ou até um futuro festival diferenciador para promover o nosso território e dar aos nossos jovens aquilo que eles

precisam. Para que possam trazer a vida que só eles sabem ao nosso território. Portanto, acho que tudo se entronca e como tu sabes estamos de portas abertas e de braços abertos para essas dinâmicas, até porque os nossos pensamentos estão alinhados. No caso, esse alinhamento costuma ser o mais difícil, mas aqui até foi o mais fácil porque estamos na mesma frequência.

Obrigado, Dr. Pedro! Pelo tempo disponibilizado e pela contribuição dada. É sem dúvida muito importante, não só para o projeto, mas para o meu crescimento pessoal.

- "Zé, eu é que agradeço. E só um aparte porque já me conheces e eu digo sempre isto: Eu posso ter as melhores ideias, mas se as ideias não forem partilhadas, ela torna-se nula. Portanto o conhecimento e pensamento têm que ser partilhados, têm que ser dados a conhecer. Aquilo que tu me acabaste proporcionar, embora contigo já tenha falado isto, felizmente, muitas vezes, é partilhar conhecimento e abrir horizontes para mim. Porque eu estou nesta posição de decisão e de criar linhas orientadoras e estratégias de desenvolvimento do nosso território, mas preciso de alimento. Estamos a falar da juventude, algo que já não sou e por isso temos de ir ao encontro das necessidades dos mais jovens.

Esta participação ativa dos jovens é vital, se assim não for não há hipótese alguma. Portanto, agradeço-te a oportunidade, acima de tudo!"

ANEXO 2 – MODELO INQUÉRITO

19/09/2021 16:31

Ecos do Montemuro

Ecos do Montemuro

Sejam bem-vindos festivaleiros!

O meu nome é José Gouveia.

Sou aluno da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu.

Estou no meu 2ºano do Mestrado de Marketing e preciso da tua ajuda para o concluir.

Responde a este inquérito tendo como base as tuas experiências festivaleiras e recebe um enorme bem-haja!

Considera, também, semanas académicas, queimas das fitas e viagens de finalistas como experiências festivaleiras para responderes ao inquérito!

***Obrigatório**

1. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- <18
- 19 a 25
- 26 a 30
- 31 a 36
- 37 a 45
- +46
- Prefiro não responder

2. Sou: *

Marcar apenas uma oval.

- Homem
- Mulher
- Prefiro não responder

3. Já tive pelo menos 1 experiência festivaieira. (Considera, também, semanas académicas, queimas das fitas e viagens de finalistas como experiências festivaieiras) *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Não há uma sem duas... Conta-nos sobre as tuas experiências com eventos festivaieiros.

Dizem que a primeira é sempre um berbicacho, mas até nos safámos bem! Estais prontos para a segunda?

Considera, também, semanas académicas, queimas das fitas e viagens de finalistas como experiências festivaieiras.

Considera que 1 é totalmente em desacordo, 3 neutro e 5 totalmente de acordo.

4. Considero que a localização é um fator importante para a realização de um Festival.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Totalmente em desacordo Totalmente de acordo

5. A deslocação é determinante para ingressar num festival. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Totalmente em desacordo Totalmente de acordo

19/09/2021 16:31

Ecos do Montemuro

6. O alojamento é um fator indispensável na minha tomada de decisão. (alojamento local, parque campismo...) *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Totalmente em desacordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acordo

7. A segurança no festival é indispensável nas diversas relações. (público-público | público-espaço | público-artista) *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Totalmente em desacordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acordo

8. A limpeza das casas de banho são de extrema importância. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Totalmente em desacordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acordo

9. Festival que é festival precisa de ter diversas atividades para o consumidor se divertir. (rappel, escalada, rafting, canyoning, tendas de brindes...) *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Totalmente em desacordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acordo

10. O cartaz é determinante na minha decisão. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Totalmente em desacordo Totalmente de acordo

Preferias

Em cada uma das seguintes escalas, indica as tuas preferências

11. Preferias... *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Artistas "Underground" Artistas "Hall of Fame"

12. Preferias... *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Festival Eclético Festival Segmentado

19/09/2021 16:31

Ecos do Montemuro

13. Considerando a resposta anterior, identifica o teu tipo ou tipos de música para um festival:

Marcar tudo o que for aplicável.

- Indie
- Pop
- Rock
- Rap
- Metal
- Folclore
- Eletrónica

Outra: _____

14. O merchandising do festival para ti é: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
dispensável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	indispensável

15. No merchandising gasto: *

Marcar apenas uma oval.

- < 10€
- 11€ a 30€
- 31€ a 50€
- + 51€

Não há quatro sem três... Já está quase a acabar, mas...

Os festivais por norma têm bilhetes que deves comprar. Podes falar sem receios ;)

Considera, também, semanas académicas, queimas das fitas e viagens de finalistas como experiências festivaleiras para responderes ao inquérito!

16. Quanto gastas por ano em bilhetes para festivais? *

17. Qual é o preço ideal a pagar por bilhete diário? *

18. Qual é o preço ideal a pagar pelo bilhete geral? (considera no máximo 5 dias) *

19. O preço do bilhete é um fator decisivo? *

Fala abertamente da tua última experiência.

Conta quais os aspetos menos e mais positivos da tua última experiência. Não tenhas papas na língua ;)

20. Qual foi o aspeto mais positivo? *

19/09/2021 16:31

Ecos do Montemuro

21. Qual foi o aspeto menos positivo? *

22. Tens alguma história engraçada para contar? *

Bem, o prometido é devido...

Um enorme BEM-HAJA!

Instagram: @juventudecastroaire

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

ANEXO 3 – FORMULÁRIO DE CANDIDATURA



APOIO AO ASSOCIATIVISMO

***Formulário de Candidatura a Apoio
de Atividades Desportivas,
Recreativas, Culturais e Sociais***



**Formulário de Candidatura a Apoio de Atividades Desportivas,
Recreativas, Culturais e Sociais**

(Regulamento Atribuição Subsídios - Capítulo IV; Artigos 13º; 14º e 15º)

I - APRESENTAÇÃO DO EVENTO

1.1.	Entidade Organizadora			
1.2.	Número de identificação fiscal			
1.3.	Cariz da atividade	Desportivo		Recreativo
		Cultural		Social
1.4.	Tipologia	Eventos Desportivos		Festival de Folclore
		Torneios		Montarias
		Festas, Feiras e Romarias		Repovoamentos
		Comemorações		Cantares
		Outras Atividades Culturais e Recreativas		
Preencher apenas no caso de cariz Desportivo				
1.5.	Enquadramento em Provas Oficiais - Desporto Federado (Se sim, anexar comprovativo)	Sim		Não
1.6.	Tipologia desportiva	Formação de praticantes		
		Interesse competitivo		
		Interesse turístico-desportivo-social		
1.7.	Designação do Evento			
1.8.	Edição do Evento			
1.9.	Destinatários			
1.10.	Data do Evento			
1.11.	Local			
1.12.	Interesse Público			

APOIO AO ASSOCIATIVISMO

Formulário de Candidatura a Apoio de Atividades Desportivas, Recreativas, Culturais e Sociais

1.13. Objetivos Gerais	
-------------------------------	--

II – PARTICIPANTES PREVISTOS

Agentes	Residentes	Não Residentes		Totais
		Nacionais	Internacionais	
Participantes/Atletas				
Coletividades/Grupos				
Organização/Colaboradores				
Totais				

III - ORÇAMENTO

Montante Apoio Financeiro Solicitado

A entidade promotora terá de assegurar no mínimo 40% do orçamento total do evento sendo que a Autarquia poderá subsidiar no máximo 60% do valor total do mesmo.

€

Descrição		Valor
RECEITAS	Subsídios Junta de Freguesia	€
	Comparticipação Entidade Organizadora	€
	Subsídios Outras Entidades:	€
		€
	Patrocínios	€
	Donativos	€
	Publicidade	€
	Inscrições	€
TOTAL DE RECEITAS		€
DESPESAS		
TOTAL DE DESPESAS		€

APOIO AO ASSOCIATIVISMO

Formulário de Candidatura a Apoio de Atividades Desportivas, Recreativas, Culturais e Sociais



IV – RESPONSABILIZAÇÃO

Autorizo o tratamento de dados pessoais constantes no formulário, ou outros documentos relativos ao assunto em causa. São pertença do Município de Castro Daire, estando sujeitos a estrita confidencialidade no seu tratamento.

Declaro que tomei conhecimento que após a realização da atividade, devo fazer chegar no prazo de 30 dias o relatório de evidências aos serviços de apoio ao associativismo.

O(s) Responsável (eis) pela apresentação desta candidatura declara (m):

- Ter conhecimento do Regulamento de Atribuição de Subsídios às Coletividades;
- Atestar a veracidade das informações constantes deste formulário e do pedido de apoio financeiro;
- Ter a Coletividade e as Entidades parceiras, caso existam, a situação regularizada perante estes serviços e os do estado;
- Garantir que as despesas elegíveis financiadas pelo Município de Castro Daire se destinam ao objetivo proposto nesta candidatura;
- A não verificação do ponto anterior implica a devolução da verba ao Município.

TELEFONE: _____ EMAIL: _____

TELEFONE: _____ EMAIL: _____

DATA: _____, _____ de _____, 20__.

OS RESPONSÁVEIS: _____

(Autenticação com carimbo ou Selo branco)

APOIO AO ASSOCIATIVISMO

Formulário de Candidatura a Apoio de Atividades Desportivas, Recreativas, Culturais e Sociais

ANEXO 4 – RELATÓRIO DE EVIDÊNCIAS



APOIO AO ASSOCIATIVISMO

Relatório de Evidências

Atividades e Eventos

APOIO AO ASSOCIATIVISMO

Relatório de Evidências de Atividades Desportivas, Recreativas, Culturais e Sociais



Relatório de Evidências

(Regulamento Atribuição Subsídios - Capítulo , Artigos ; e)

I – Apresentação da atividade / evento	
1.1.	Entidade Organizadora
1.2.	Nº de identificação fiscal
1.3.	Designação da atividade /evento
1.4.	Modalidade/Atividade
1.5.	Edição do Evento
1.6.	Data de realização
1.7.	Local
1.8.	Qual foi o número médio de participantes? O número previsto de participantes foi atingindo?
1.9.	Mencione os principais objetivos atingidos?
1.10.	De forma sucinta apresente os valores das Receitas e Despesas das atividades?
1.11.	Documentos entregues:
	Cartaz, Flyers e similares.
	Registo fotográfico.
	Relatório específico.
	Outros.

APOIO AO ASSOCIATIVISMO

Relatório de Evidências de Atividades Desportivas, Recreativas, Culturais e Sociais

II – Responsabilidade

Autorizo o tratamento de dados pessoais constantes no formulário, ou outros documentos relativos ao assunto em causa. São pertença do Município de Castro Daire, estando sujeitos a estrita confidencialidade no seu tratamento.

O(s) Responsável (eis) pela apresentação desta candidatura declara (m):

- Ter conhecimento do Regulamento de Atribuição de Subsídios às Coletividades;
- Atestar a veracidade das informações constantes deste formulário e do pedido de apoio financeiro;
- Ter a Coletividade e as Entidades parceiras, caso existam, a situação regularizada perante estes serviços e os do estado;
- Garantir que as despesas elegíveis financiadas pelo Município de Castro Daire se destinam ao objetivo proposto nesta candidatura;
- A não verificação do ponto anterior implica a devolução da verba ao Município.

TELEFONE: _____ EMAIL: _____

TELEFONE: _____ EMAIL: _____

DATA: _____, _____ de _____, 20__ .

OS RESPONSÁVEIS: _____

(Autenticação com carimbo ou Selo branco)

APOIO AO ASSOCIATIVISMO

Relatório de Evidências de Atividades Desportivas, Recreativas, Culturais e Sociais