



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Lamego

Plano de Marketing do Centro Interpretativo da Casa do Tempo

Sofia Alves Santa Cruz

Junho|2023



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Lamego

Plano de Marketing do Centro Interpretativo da Casa do Tempo

Sofia Alves Santa Cruz

Monografia:

Mestrado em Gestão do Património Cultural e Desenvolvimento Local.

Trabalho elaborado sob a orientação de:

Professora Doutora Ana Teresa Bernardo Guia e Professora Doutora Susana Maria Salgueiro Rebelo da Fonseca.

Junho|2023

Dedicatória

Dedico este projeto a todas as pessoas que me apoiaram ao longo de todos estes meses, principalmente, aos meus pais, à minha irmã, ao meu namorado, aos meus amigos, à minha prima Catarina e a todo o resto da minha família.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer às minhas orientadoras, Professora Dra. Ana Guia e Professora Dra. Susana Fonseca, pela disponibilidade, pelo acompanhamento, pelo apoio e pela ajuda que me deram ao longo do processo de criação.

De seguida, quero agradecer às coordenadoras do Centro Interpretativo Casa do Tempo, Dra. Fátima Oliveira; Dra. Alexandra Carneiro e Dra. Suzana Gonçalves, pela disponibilidade geral no que se refere à elaboração deste projeto.

Quero agradecer aos meus pais e à minha irmã por terem estado lá sempre para mim ao longo destes 5 anos de faculdade, pelo apoio, pela paciência e por toda a força que recebi por parte deles.

Ao meu namorado por ter-me apoiado do início ao fim, por toda força que me deu todos os dias, e por nunca me ter deixado desistir quando os dias eram mais difíceis.

Quero também acima de tudo, agradecer a todos os meus amigos pela coragem que me desejaram e pela ajuda que sempre disponibilizaram.

Não me posso esquecer de agradecer, principalmente, à minha prima e amiga Catarina por toda a ajuda constante que me deu e que possibilitou a elaboração deste plano de marketing,

Por fim, agradeço a todos os meus professores e colegas de curso que me acompanharam, que me auxiliaram, e pelos ensinamentos que me deram ao longo dos 3 anos de licenciatura e nestes 2 anos de Mestrado.

Resumo

Este Plano de Marketing foi idealizado com o objetivo de desenvolver estratégias inovadoras para o Centro Interpretativo Casa do Tempo, inaugurado a 2 de agosto de 2013 e que se localiza no concelho de Cabeceiras de Basto.

A escolha deste centro interpretativo tem o propósito de criar estratégias para melhorar o desempenho e a dinâmica deste espaço. Enquanto visitante da Casa do Tempo e residente deste município, é possível considerar que o Centro Interpretativo poderia ter uma maior promoção, aproveitar melhor o seu espaço, criar atividades mais diversificadas, intensificar o turismo e proporcionar uma melhor experiência aos seus visitantes.

Para a execução deste Plano de Marketing foi feita uma recolha e uma análise de dados relevantes para a investigação e para o seu desenvolvimento.

Este plano dividiu-se em várias etapas: A primeira passou pela elaboração de um enquadramento teórico referente a alguns conceitos importantes para este projeto. A segunda passou pela realização de uma análise de forma interna e externa do Centro Interpretativo, onde se deu a concepção de um questionário onde 126 pessoas responderam a algumas questões, como por exemplo, se já tinham visitado a Casa do Tempo; a sua satisfação quanto à visita; e o motivo pela qual a fizeram. Também foram expostos e delineados os objetivos e as estratégias deste plano, assim como análises à concorrência, análises de

conteúdos, análise SWOT e uma implementação do Marketing Mix, que foi mais focado na parte da Promoção/Comunicação, que segundo o inquérito realizado e depois de ser feita uma investigação, foi possível perceber que este é um dos pontos fracos deste espaço. Seguidamente, foi importante identificar a estratégia criativa e tudo aquilo que lhe concerne, bem como a calendarização e o orçamento deste Plano de Marketing.

Por fim, através de alguns dados concedidos pelo Centro Interpretativo e através do questionário desenvolvido, foi possível constatar a falta de promoção e de inovação e por essa razão, foi criado uma Mapa de Experiência onde são expostos casos práticos de forma a solucionar as questões que estão para ser melhoradas.

Palavras-chave: Plano de Marketing; Promoção; Turismo; Casa do Tempo; Cultura.

Abstract

This Marketing Plan was designed with the aim of developing innovative strategies for the Casa do Tempo Interpretive Center, inaugurated on August 2, 2013 and is located in the township of Cabeceiras de Basto.

The choice of this interpretive center is intended to create strategies to improve the performance and dynamics of this space. As a visitor to Casa do Tempo and resident of this township, it is possible to consider that the Interpretive Center could have a greater promotion, make this most of your space, create more diverse activities, intensify tourism, and provide a better experience for the visitors.

For the execution of this Marketing Plan, it was made a collection and analysis of data relevant to the research and development of this plan.

This plan was divided into several steps: the first was the elaboration of a theoretical framework regarding some important concepts for this project. The second was to perform an internal and external analysis of the Interpretive Center, where a questionnaire was developed where 126 people, promptly, answered some questions, such as, if they had already visited the “Casa do Tempo”; their satisfaction with the visit; and why they did it. The objectives and strategies of this plan were also set out and outlined, as well as competition analyses, content analysis, SWOT analysis, and a implementation of Marketing

Mix, which was more focused on the Promotion/Communication part, it was possible to realize that this is one of the weaknesses of this space. Next, it was importante to identify the creative strategy and everything that concerns you, as well as the timing and budget of this Marketing Plan.

Finally, through some data granted by the Interpretive Center and through the questionnaire developed, it was possible to see the lack of promotion and innovation and for this reason, an experience map has been created where practical cases are exposed in order to solve the issues that are about to be improved.

Índice

Dedicatória	3
Agradecimentos	4
Abstract	8
Índice de Figuras	13
Índice de gráficos	14
Índice de tabelas	14
Introdução	15
Capítulo I - Enquadramento Teórico.....	17
I) Fundamentos teóricos do trabalho.....	18
I.1) Cultura e Turismo	18
I.1.1) Cultura.....	18
I.1.2) Turismo	18
I.1.3) Turismo Cultural.....	20
I.1.4) A Procura Turística	20
I.1.5) A Oferta Turística	21
I.2) O Marketing	21
I.2.1) Marketing Turístico.....	23
I.3) Plano de Marketing.....	24
I.3.1) Análise PEST	25
I.3.2) Análise Swot.....	26
I.3.3) Marketing Mix.....	27
I.3.3.1) Preço	27
I.3.3.2) Produto.....	28
I.3.3.3) Distribuição	29

I.3.3.4) Comunicação/Promoção.....	30
I.3.4) Segmentação de Mercado.....	32
I.3.5) Plano de Meios	33
Capítulo II - Casa do Tempo	36
II.1) Visão,.....	38
II.2) Missão	39
Metodologia	40
III.1) Estudo de Caso	41
III.2) Análises de Questionários.....	43
III.3) Análise de Conteúdo	56
Capítulo IV -Plano de Marketing.....	57
IV.1) Análise PESTAL	58
IV.2) Análise Externa.....	65
IV.2.1) Análise da Concorrência.....	65
IV.3) Análise Interna	77
IV.4) Objetivos e Estratégias de Marketing.....	83
IV.5) Segmentação.....	85
IV.6) Posicionamento	88
IV.7) Posicionamento face à concorrência	89
IV.8) Estratégia Criativa	90
IV.9) Marketing Mix.....	92
IV.9.1) Descrição do Produto/Serviço.....	92
IV.9.2) Preço.....	101
IV.9.3) Pessoas.....	102
IV.9.4) Distribuição	102

IV.9.5) Ambiente Físico.....	103
IV.9.6) Comunicação/Promoção.....	103
IV.10) Plano de Meios.....	105
IV.11) Suportes	109
IV.12) Calendarização	110
IV.13) Audiência-meio	111
V) Mapa de Experiência.....	113
Conclusão.....	118
Bibliografia.....	122
Anexos	124

Índice de Figuras

Figura 1- Casa do Tempo.....	69
Figura 2- Ecomuseu de Barroso – Casa do Capitão.....	69
Figura 3- Sala dos Cereais.....	73
Figura 4- Rechio.	73
Figura 5- Zona onde são confeccionados os alimentos para os eventos gastronómicos.....	74
Figura 6- Município de Cabeceiras de Basto.	124
Figura 7- Cabeceiras de Basto.	124
Figura 8- Mapa de freguesias do concelho.	125
Figura 9- Peça de teatro: A primeira viagem.....	129
Figura 10- Chega de Bois na Feira de S. Miguel.	129
Figura 11- Umbral.	130
Figura 12- Rio do Tempo.....	130
Figura 13- Sala da terra.....	130
Figura 14- Corredor preto.....	130
Figura 15- Lugar da História.....	131
Figura 16- Sala das tradições.....	131
Figura 17- Lugar das Gentes.	131
Figura 18- Lugar do conhecimento.....	131
Figura 19- Auditório.	131
Figura 20- Sala de Multifunções.	131
Figura 21- Roteiros.....	137

Índice de gráficos

Gráfico 1- Gênero dos visitantes.....	44
Gráfico 2- Idade dos visitantes.	44
Gráfico 3- Habilitações dos inquiridos.	46
Gráfico 4- Já visitou a Casa do Tempo?.....	48
Gráfico 5- Motivo pela resposta ter sido não.....	48
Gráfico 6- Número de visitas.	50
Gráfico 7- Como o visitante teve conhecimento da existência da Casa do Tempo.	52
Gráfico 8- Origem da visita.....	52
Gráfico 9- Classificação da visita.	54
Gráfico 10- Avaliação das salas.	54

Índice de tabelas

Tabela 1- Distritos de origem dos visitantes.	45
<i>Tabela 2- Comentários Positivos e Negativos.</i>	<i>55</i>
Tabela 3- Comentários positivos e negativos do Google e do Tripadvisor.	56
Tabela 4- Análise PESTAL.....	64
Tabela 5- Análise da Concorrência.....	76
<i>Tabela 6- Análise SWOT.....</i>	<i>79</i>
Tabela 7- Total de Visitantes por ano.....	84
Tabela 8- Calendarização.....	110
Tabela 9- Orçamento Plano de meios.	113
Tabela 10- Tabela de Preços.....	114
Tabela 11- 1º roteiro.....	114
Tabela 12- 2º roteiro.	116

Introdução

Este projeto foi elaborado no âmbito da Unidade Curricular “Dissertação/Projeto/Estágio”, que integra o segundo ano de Mestrado no curso de Gestão do Património Cultural e Desenvolvimento Local, onde é elaborado um Plano de Marketing para um Centro Interpretativo do concelho de Cabeceiras de Basto que se designa por Casa do Tempo.

Este projeto foi desenvolvido entre o fim de ano 2021 e inícios do ano 2023, e tem como principais objetivos, sendo o primeiro a conclusão do curso onde o aluno está matriculado, assim como desenvolver estratégias que sejam benéficas para uma melhoria no meio envolvente do Centro Interpretativo escolhido.

Esta escolha no que se concerne à Casa do Tempo, veio através de uma perspetiva da autora deste projeto, que reside em Cabeceiras de Basto, e que considera que este espaço tem potencial para ser mais dinâmico e interessante para quem o visita e para quem ainda não o conhece. É um dos pontos de interesse mais importantes do concelho, pois é através dele que o público pode conhecer mais da história e das tradições da região.

Relativamente à composição deste trabalho, este utilizará uma metodologia descritiva, pontualmente fundamentada com referências bibliográficas. Esta metodologia é a que mais se adequa, pois, pretende expor as ideias e estratégias criadas para o presente contexto de Plano de Marketing.

Este projeto divide-se em sete capítulos:

O primeiro capítulo trata do enquadramento conceptual através da indicação dos objetivos e estratégias deste plano e de seguida será feita uma referência bibliográfica através de livros e conteúdos de website.

No que se refere ao segundo capítulo, este caracteriza a Região onde se destina à apresentação da oferta promocional edificada e dos recursos culturais da região.

O capítulo três consiste na elaboração da Metodologia na qual é desenvolvido o estudo de caso e a apresentação do centro interpretativo da Casa do Tempo.

No que se concerne ao quarto capítulo este trata de uma análise feita a um questionário onde foi desenvolvido um inquérito para o público responder, de forma a ter uma perspetiva sobre o número de visitantes à Casa do Tempo e qual o nível de satisfação.

Relativamente ao quinto capítulo, este diz respeito ao início do Plano de Marketing em si e neste capítulo são abordados vários tópicos necessários para a elaboração deste.

O sexto capítulo retrata casos práticos desenvolvidos pela autora deste plano e por isso este capítulo tem a nomeação de Mapa de Experiência.

Por fim, a conclusão refere os aspetos mais relevantes da teoria desenvolvida durante todo o processo do Plano de Marketing.

Capítulo I -

Enquadramento Teórico

I) Fundamentos teóricos do trabalho

I.1) Cultura e Turismo

1.1.1) Cultura

No que diz respeito a este conceito, os autores Caetano e Rasquilha (2010), alegam que a definição de cultura passa por “um conjunto de normas, sentimentos e valores que correspondem a uma determinada sociedade, num determinado lugar e num determinado tempo. Somos produtos do nosso tempo e do nosso lugar.”. (p. 31) Depois da elaboração de uma pesquisa, foi possível achar uma definição criada por um antropólogo de seu nome Tylor (2009). Este refere que para ele, a cultura e civilização “são um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, o direito, os costumes e as outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade.”. (p. 38)

I.1.2) Turismo

De acordo com os autores Cooper et al, (2001) do livro “Turismo, Princípios e Prática”, o turismo pode ser pensado como sendo “uma ampla gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares, que se combinam de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagem. O turismo é uma atividade multidimensional e multifacetada, que tem contato com muitas vidas e atividades económicas diferentes. Não é surpreendente, portanto, que se tenha

mostrado muito difícil de definir – a palavra turista apareceu pela primeira vez na língua inglesa no início do século XIX, e, quase dois séculos mais tarde, não temos um acordo sobre a definição. De um certo modo, isso reflete a complexidade do turismo, mas também é um indicativo de sua imaturidade como campo de estudo. É difícil encontrar uma base de coerência na abordagem da definição de turismo. Por isso, têm sido criadas definições para contemplar necessidades e situações específicas. Mesmo assim, é vital que se façam tentativas de definição do turismo, não apenas para possibilitar um sentido de credibilidade e propriedade àqueles que estão envolvidos na atividade, mas também para considerações práticas de medição e legislação.” (p. 40). Quem partilha da mesma opinião, é o autor Cunha (2001), que refere que a palavra turismo é bastante difícil de definir numa só definição. No seu livro, este apresenta várias definições para este termo. Uma delas é um termo estabelecido pelos professores Walter Hunkizker e Kurt Krapf que definem o turismo como “«o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal.»”. (as cited in Hunkizker, Krapf, 1942).

I.1.3) Turismo Cultural

Segundo o autor Cunha (2001) “alguns autores (p. ex. Smith, 1989) estabelecem uma diferença entre «turismo cultural» e «turismo histórico», reservando o primeiro para as relações das pessoas com os estilos de vida *old style* e, o segundo, para as atrações provocadas pelas «glórias do passado». Dada a impossibilidade de separar a cultura da história, incluímos no turismo cultural as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos doutros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais (religião). Os centros culturais, os grandes museus, grandes monumentos religiosos (catedrais, mesquitas, templos budistas), os locais onde se desenvolveram no passado as grandes civilizações do mundo, os grandes centros de peregrinação, o pitoresco ou «cor local» (Smith, 1989) ou a cultura camponesa constituem as preferências dos turistas que se deslocam pelos motivos acima referidos. Podemos ainda incluir neste tipo as viagens de estudo.”. (p. 49)

I.1.4) A Procura Turística

De acordo com o autor Cunha (2001) do livro “Introdução ao Turismo”, do ponto de vista económico a expressão «procura turística», traduz as diversas quantidades de bens e serviços que os visitantes, residentes e não residentes, adquirem num dado momento. Deste modo a procura turística é o conjunto de

bens e serviços que as pessoas que se deslocam adquirem para realizar as suas viagens, expressos em termos de quantidade. Temos, assim, uma procura turística real que assume diversas formas consoante o ponto de vista em que nos colocamos.” (p. 131).

I.1.5) A Oferta Turística

No que diz respeito a esta expressão, o autor Cunha (2001) considera que “a definição da oferta turística resulta da própria definição do turismo e inclui um conjunto de elementos, bens e serviços que não é possível delimitar com rigor: não são só os hotéis ou os restaurantes que fazem parte da oferta turística. Os recursos naturais, as atividades recreativas ou os serviços prestados aos turistas também se devem incluir nessa oferta. De modo genérico podemos definir oferta turística como sendo o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição e ainda os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação. (p. 175).

I.2) O Marketing

No que se refere ao conceito de marketing, o autor Torres (2011) também tem a sua perspetiva. Este declara que o marketing é “a ciência que estuda o mercado de forma sistemática e controlada, contribuindo para a sua evolução, e que intervém de forma direta e ativa nessa transformação. Para o fazer, utiliza

diversos instrumentos, dos mais estratégicos aos mais táticos, mas sempre focado, como princípio de atuação, em melhorar a prestação de mercado de uma forma que supere a dos concorrentes.”. (p. 14) Por outro lado, Tocquer e Zins (1999) consideram que “para uma melhor compreensão do conceito, verifica-se útil distinguir a *filosofia* ou o *espírito de marketing*, que se concorda ter definido o marketing em termos gerais, da *gestão de marketing*, que precisa as atividades que uma empresa deve pôr em funcionamento se desejar integrar a filosofia de *marketing*.”. Para estes autores a filosofia de marketing pode definir-se como “um conjunto das atividades de uma organização destinadas a satisfazer as necessidades reconhecidas ou sentidas dos consumidores no interesse máximo comum da organização e do consumidor.” (p. 11).

Ainda relacionado com este conceito, os autores Ferreira et al. (2011) do livro Fundamentos de Marketing definem o Marketing como “um conjunto de atividades que objetivam a análise, o planeamento, a implementação e o controlo de programas destinados a obter e a servir a procura de produtos e serviços, de forma adequada, atendendo aos desejos e necessidades dos consumidores e /ou utilizadores, com qualidade e lucro para a empresa. Estes autores nomeiam também neste livro o nome de autores e filósofos que criaram uma definição para este conceito, nomeadamente Kotler, que segundo ele, o marketing “é o processo social e de gestão, através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.” (p. 19).

Pela perspetiva do autor Ceneco (1993) do livro “Dicionário de Marketing”, o marketing “é uma atitude ativa, um estado de espírito, que consiste em antecipar e compreender as expectativas do mercado, e oferecer soluções adaptadas e rendíveis. Baseia-se na utilização de um conjunto de técnicas de conhecimento do mercado atual ou potencial e de técnicas de acção sobre o mercado.” (1993, p. 189). Porém, o autor Nunes (1994), do livro Marketing em Portugal – Um guia de acção, define o marketing em várias perspetivas. Uma delas é numa perspetiva histórica, ou seja, segundo esta, “o conceito ou «filosofia» de *marketing*, isto é, o conjunto estruturado de princípios de gestão, pode analisar-se em duas perspetivas: Uma avaliação histórica da orientação da gestão; e uma análise das perspetivas de orientação de gestão face aos conceitos de PRODUTO/EMPRESA e de MERCADO/CLIENTE.” (p. 9)

I.2.1) Marketing Turístico

No que diz respeito ao Marketing Turístico, define-se como “um processo no qual a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da concepção de um produto – ou serviço -, a distribuição física, a fixação de um valor de troca, a comunicação entre a organização e o seu mercado, no interesse máximo da empresa e dos consumidores. Esta definição indica que o *marketing* não é exclusivamente «uma atitude mental», mas também um sistema de actividades bem estruturado.” (Tocquer & Zins, 1999, p. 13).

I.3) Plano de Marketing

Segundo Torres (2011), um plano de marketing é “o planeamento das atividades de marketing de uma organização, a curto prazo, para atingir os objetivos definidos”. (p. 15) No que se refere a este conceito, os autores Cooper et al. (2001) do livro Turismo, Princípios e Prática ditam que “ o planeamento é a atividade mais importante na gestão de marketing. Ele deve oferecer uma estrutura comum e um enfoque para todas as atividades de gerenciamento e organização. É essencial entendermos o planeamento em seu contexto, como uma função fundamental de gerenciamento.” (p. 411). Estes autores também referem que “o plano requer controlo sobre as mudanças que devem ser feitas; precisa permitir a exploração de quaisquer vantagens de curto prazo e da melhoria de fragilidades.” (p. 411). Quem também está de acordo com estas teorias, é o autor Ceneco (1993), que escreveu um dicionário de marketing. Este alega que o plano de marketing consiste na tradução operacional escrita da estratégia de *marketing* da empresa. Apresenta, de modo concreto, as políticas de produto, preço, distribuição e comunicação que compõem o *marketing-mix*: meios de ação a implementar, a respetiva organização, datas, custos, e os responsáveis pelas ações. Divulgado junto dos principais responsáveis da empresa, representa um instrumento de comunicação e de coerência das diferentes atividades. A sua eficácia depende da flexibilidade e da capacidade de adaptação ao ambiente (mercado, concorrência, tecnologias). Integra quatros

rubricas: apresentações dos objetivos; o calendário das operações; o orçamento; e os meios de controlo. Desdobra-se também em planos com níveis de globalidade diferentes: Plano de *marketing* global: cobre o conjunto dos produtos, mercados, funções de marketing - publicidade, promoção, estudos, etc. Especifica os objetivos de rentabilidade, crescimento, diversidade e vocação geral da empresa, e apresenta uma análise previsional geral do ambiente; Plano de *marketing* de produto: relativo a uma atividade ou produto, define as operações de *marketing* em torno de um produto ou mercado; Planeamento de cada componente do *marketing-mix*; Operações pontuais do *marketing*: da política de vendas, de distribuição, publicidade. (p. 224)

1.3.1) Análise PEST

No que se concerne a este conceito, os autores Cooper et al. (2001) do livro Turismo, Princípios e prática referem que quando os padrões individuais de compra e as influências sobre eles são agregados ao nível nacional, é possível ganhar uma visão clara das influências sobre os padrões globais de procura turística. Isto é conhecido como análise PEST, ou seja, a análise do impacto de fatores: políticos, económicas, social e tecnológico.

Fatores Políticos: A política afeta a propensão à viagem de muitas maneiras. Por exemplo, o grau de envolvimento governamental na promoção e no fornecimento de instalações para o turismo depende do perfil político do governo. Os governos que apoiam o mercado livre tentam criar um ambiente no

qual as indústrias turísticas possam crescer, em vez de envolver-se diretamente no próprio turismo.

Fatores Económicos: o nível de desenvolvimento económico de uma sociedade é um importante determinante da magnitude da procura turística, porque a economia influencia muitos fatores críticos que são inter-relacionados.

Fatores Sociais: Os níveis de crescimento da população, seu desenvolvimento, sua distribuição e sua densidade afetam a propensão à viagem. O crescimento e o desenvolvimento da população podem estar intimamente ligados aos estágios de crescimento económico e o desenvolvimento populacionais são vistos em termos de quatro fases interligadas.

Fatores Tecnológicos: Não há dúvida que a tecnologia tem sido um fator fundamental na conversão da procura reprimida em procura efetiva. Em geral, a tecnologia age para aumentar o acesso ao turismo, ao baixar os custos ou tornar o produto mais acessível. (p. 96).

I.3.2) Análise Swot

No que diz respeito a este conceito os autores Caetano e Rasquilha (2010) declaram que a análise SWOT é “ a ferramenta mais usada em *marketing*, porque permite a detecção dos pontos fortes e pontos fracos da marca; as oportunidades e ameaças do mercado. É uma ajuda preciosa para o desenvolvimento e acompanhamento das *performances* das empresas e deve

ser construída e acompanhada ao longo do ano, para se poder monitorizar a *performance* do marketing na gestão destas variáveis. (p. 44)

I.3.3) Marketing Mix

Segundo os autores Ferreira et al. (2011) do livro Fundamentos de Marketing, “a expressão *marketing Mix* é de fácil compreensão para qualquer profissional de Marketing. Este *Mix* é mais do que um conceito ou uma simples ferramenta: é um modelo de aplicação de metodologias, composto por um conjunto controlado de variáveis (os 4 P’s). São eles, o Produto (*product*), o Preço (*price*), a Comunicação (*promotion*) e a Distribuição (*placement*). Cada *P* corresponde a uma variável de trabalho, a passível de ser alvo da atenção do *Marketeer*. O conceito de Marketing Mix, tem sofrido alterações ao longo dos tempos, que vão mais além do que simples adaptações dos quatro 4 P’s às realidades efetivas em que vão atuar. Atualmente, vários autores já elevaram este número para 6, 8 e 9 *P*s. (p. 99).

I.3.3.1) Preço

Relativamente ao preço, os autores Tocquer e Zins (1999) referem que “ as decisões que dizem respeito à política de preços têm a ver com a fixação de um preço que seja, por um lado, aceitável para o consumidor e, por outro, suficientemente elevado para cobrir os encargos da estrutura da empresa.”. (pp. 15-16). No que diz respeito também a este conceito, os autores Cooper et al. (2001) alegam que “a política de preços selecionada para um produto turístico

está muitas vezes diretamente relacionada ao desempenho da sua procura no futuro. Estabelecer o preço certo é também crucial para a lucratividade do empreendimento turístico. Acreditamos que, de todo o *marketing mix*, as decisões relativas a preços são as mais difíceis de tomar, porque complexidade criada pela sazonalidade da procura e pela perecibilidade do produto deve ser considerada.” (p. 432). Para os autores Ferreira et al. (2011) do livro “Fundamentos de Marketing” consideram que “por definição, o preço pode-se traduzir no volume de dinheiro pago, pela posse de um bem ou serviço. No entanto, esta definição torna-se bastante complexa, quando se acresce que cada um tem a sua escala de valores. Ou seja, os mesmos produtos e serviços são avaliados de forma diferente pelas pessoas. O preço pode igualmente ser definido, como a soma dos valores que o consumidor troca, pelo benefício de possuir ou usar, um determinado produto. O preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca. Para a empresa, é o valor pelo qual ela é recompensada pelo seu investimento; para o consumidor, é o valor que ele está disposto a pagar pelo produto ou serviço. (p. 109).

I.3.3.2) Produto

No que diz respeito ao conceito de produto, os autores Caetano e Luís (2010), referem que este “é definido como tudo aquilo que é «oferecido» a um mercado, que satisfaz uma necessidade, assumindo variadas formas: é um bem físico, na medida em que dá corpo a uma solução que a empresa vende ao mercado; é um serviço pois permite a interação com os clientes de forma

específica e intangível; pode ser uma pessoa, um local ou destino, uma ideia, ou outra forma, desde que exista para a satisfação de uma necessidade do consumidor. (p. 57). Com uma opinião bastante parecida, os autores Tocquer e Zins (1999) do livro “Marketing do Turismo”, declaram que “o produto turístico representa a oferta de uma organização turística tal como é apreendida pelos consumidores no mercado. As decisões que se lhe ligam são a escolha de um nome de marca, a concepção do produto, a gestão do ciclo de vida do produto, a elaboração de novos produtos e a gestão do leque de produtos.” (p. 15).

I.3.3.3) Distribuição

Para os autores Tocquer e Zins (1999), “no que diz respeito às decisões relativas às políticas de distribuição, estas visam selecionar os meios que permitem aos produtos estar acessíveis aos consumidores. Entre esses meios mencionemos: a avaliação dos diferentes intermediários (organizadores de viagens, agentes de viagens, etc.); a seleção desses intermediários para comercializar o produto junto do consumidor; a animação e a estimulação dos intermediários; a definição de uma política de transporte entre o local de residência dos consumidores alvos e o destino; o estabelecimento de um sistema de reservas.”. (p. 16) De forma simples e sucinta, os autores Ferreira et al (2011) do definem a distribuição como “ um conjunto de atividades efetuadas pelo produtor e geralmente por outras empresas intermediárias, para conduzir o produto até ao consumidor.” (p. 122).

I.3.3.4) Comunicação/Promoção

Acerca da comunicação, os autores Caetano e Rasquilha (2010) alegam que “a estratégia de comunicação assume a face visível da gestão do *mix* pois é quando a marca define quais os pontos de contacto a adotar na estratégia de relacionamento como seu alvo. Ainda que de forma simples a estratégia de comunicação assume um conjunto de fases de decisão importantes: Identificar alvo de comunicação; Definir objetivos da comunicação; Desenho de mensagem; Definição do *Mix* de Comunicação; Orçamentação; Controlo. (pp. 69-70). De uma forma mais explícita, os autores Tocquer e Zins (1999) do livro *Marketing do Turismo*, referem que “quantas às decisões respeitantes à política de comunicação, são destinadas a informar o consumidor acerca da existência do produto e a incitá-lo a comprar esse produto em lugar de um produto concorrente. Essas decisões incidem sobre: a definição de um alvo de comunicação, isto é, os consumidores que se quer alcançar; a elaboração das mensagens que a empresa deseja veicular; a seleção dos meios de comunicação que permitirão veicular de maneira eficaz as mensagens (ou seja, a venda, as relações-públicas, a publicidade nos meios de comunicação, o *marketing* direto, a promoção das vendas, a *parrainage*, a imagem de marca). (p. 16). Para o autor Ceneco (1993), no sentido comercial do termo, entende-se por comunicação a difusão de uma informação sobre a empresa e os seus produtos, junto de um público-alvo, sob a forma de mensagens. Para tanto, a empresa dispõe de meios como: publicidade, promoção, mecenato, patrocínios, mailings.

A comunicação é uma das quatro variáveis do *marketing-mix* da empresa, e a parte do orçamento comercial que lhe é afeta não para de aumentar, devido ao desenvolvimento da concorrência e à banalização dos produtos. Esta evolução tende a levar as empresas a privilegiarem as ações no ponto de venda, como a comunicação local – cartazes, distribuição de desdobráveis, e jornais, anúncios na rádio e televisões locais, patrocínios..., ou a publicidade no ponto de venda (PPV), o *merchandising* – e a otimizar a gestão dos lineares.

Por outro lado, a comunicação representa o diálogo que o vendedor procura estabelecer com o comprador. Inicia-se no decorrer do ato de venda e tem por finalidade a conclusão da venda. A comunicação encontra-se, então, ligada ao domínio da psicologia, e certas técnicas de venda permitem ao vendedor estabelecer mais facilmente um diálogo adequado com o seu interlocutor. (p. 70)

Relativamente ao conceito de promoção, este autor alega que a promoção é uma operação comercial que consiste em valorizar o produto, de modo a atrair a atenção do consumidor. É considerada uma operação de comunicação de produto fora dos meios, e tem de apresentar uma vantagem para o consumidor, habitualmente sob a forma de preço competitivo. Este tipo de operação, assim como o marketing direto (também fora de meios), conheceu um forte desenvolvimento nos últimos anos. (Ceneco, 1993, p. 240)

Com a mesma opinião, os autores Cooper et al. (2001) do livro *Turismo, Princípios e Prática* referem que a promoção é o termo descritivo para o conjunto

de atividades de comunicação que as organizações turísticas, ou órgãos públicos de turismo desenvolvem para influenciar os públicos dos quais suas vendas dependem. Os grupos importantes que necessitam ser influenciados não são simplesmente o grupo de mercado dos atuais clientes potenciais. Também há uma necessidade de influenciar os contatos comerciais, como agentes ou fornecedores de opinião, como jornalistas ou especialistas em viagens. Mesmo os políticos locais, nacionais e internacionais e grupos profissionais importantes precisam eventualmente ser influenciados (p. 439).

I.3.4) Segmentação de Mercado

Segundo os autores Tocquer e Zins (1999) “o conceito de segmentação do mercado foi introduzido em 1956 por Smith. No seu artigo, Smith opõe os conceitos de estratégia de diferenciação – na qual os consumidores se vergam à vontade da oferta - e o conceito de segmentação – no qual se reconhece várias procuras diferentes que se tenta satisfazer. Este conceito de segmentação assenta na heterogeneidade do mercado que se caracteriza por um determinado número de submercados ou segmentos homogéneos. No interior de cada segmento, os consumidores exprimem necessidades homogéneas. Por outro lado, os consumidores dos diferentes segmentos têm necessidades divergentes.” (p. 47). Num outro prisma e de uma forma mais explícita, os autores Caetano e Rasquilha (2010) definem a segmentação como a “identificação dos públicos-alvo atingir e medição da sua consistência, de forma a otimizar o uso

dos meios de comunicação. Feita com recurso a uma série de técnicas/critérios (de segmentação – que devem gerar diferenciação do ponto de vista da concorrência) face aos quais há partes do mercado que têm comportamentos homogêneos. Usar os mesmos critérios da concorrência é deixar que a escolha dependa de terceiras variáveis.”. (p. 15).

I.3.5) Plano de Meios

Segundo o autor Ceneco (1993), o plano de meios consiste na procura da melhor combinação possível de meios e suportes, e da sua utilização ótima, no âmbito de um dado orçamento e de um dado calendário. A definição do plano de meios faz-se em função do alvo, do produto e da estratégia de comunicação. Os meios que devem permitir uma aproximação racional são escolhidos em função de critérios quantitativos e qualitativos.

Os critérios quantitativos que permitem uma aproximação racional do planeamento dos meios são os seguintes: Audiência global – número total de leitores, espetadores, para determinado suporte, em determinado momento; Cobertura – número de pessoas expostas, pelo menos uma vez à mensagem publicitária durante uma campanha de publicidade; a frequência – número de vezes que um indivíduo (ou lar) se encontra, em média, exposto à mensagem durante uma campanha; o CPM – custo por mil contatos em determinado alvo; a escala da economia e a escala da potência.

Os critérios qualitativos: a imagem do suporte, a evolução das vendas, o volume publicitário e a publicidade concorrente no suporte, por exemplo: O *impacte* – um anúncio para uma impressora tem maior *impacte* numa revista destinada a empresários do que numa revista sobre saúde: o clima de leitura – ambiente em que se encontra o leitor do título (jornal ou revista) quando está a ler.

Depois da análise dos diferentes meios elabora-se uma calendarização de inserções publicitárias. Especificam-se os suportes escolhidos pelo anunciante, nos diferentes meios, as datas previstas e o formato dos anúncios. O plano de meios indica, também, a taxa de cobertura (número de pessoas que podem ser atingidas por uma campanha publicitária) do público-alvo. (pp. 225-226)

Capítulo II -

Casa do Tempo

II) Apresentação

A Casa do Tempo é um equipamento turístico-cultural, e está aberto ao público desde o dia 2 de agosto de 2013. Este equipamento localiza-se junto ao Mosteiro de São Miguel de Refojos e insere-se num projeto ambicioso de qualificação encetado pela Câmara Municipal de Cabeceiras de Basto, tendo em vista a regeneração urbana e ambiental do coração da vila cabeceirense, ligando a centenária Praça da República a zonas urbanas novas, criando espaços verdes, tratando as margens da ribeira de Penoutas e recuperando parte das casas dos caseiros da Quinta do Mosteiro.

É desde 2015 um Centro UNESCO assumindo, assim, o compromisso de defender os valores da UNESCO num tempo em que nem sempre esses valores são colocados na linha da frente das preocupações dos governantes, mas também dos governadores.

O centro UNESCO – Casa do Tempo tem como atribuições:

- Colaborar ou cooperar com as instituições locais, regionais ou internacionais, nas ações e realizações que têm ligação com os objetivos da UNESCO, em particular com a Comissão Nacional da UNESCO (CNU);
- Suscitar e encorajar a defesa dos valores proclamados pela UNESCO;

- Contribuir para uma formação mais ativa e responsável que promova valores e atitudes, aptidões e comportamentos compatíveis com o desenvolvimento integral dos indivíduos;
- Contribuir para a promoção do exercício de uma cidadania mais consciente e mais participativa em torno das questões da preservação da biodiversidade e das tradições a ela associadas;
- Constituir-se parceiro da comunidade educativa na promoção da educação para todos, visando a inclusão social e a plena inserção e participação dos jovens na vida da comunidade, contribuindo desta forma para promover o desenvolvimento da região;
- Desenvolver sempre que possíveis materiais pedagógicos potenciadores da cidadania e participação jovem;
- Desenvolver programas de formação nas áreas da educação não formal;
- Promover seminários, reuniões e exposições enquadráveis nos objetivos referidos.

II.1) Visão,

A Casa do Tempo tem como visão potenciar o desenvolvimento sustentável nas áreas da cultura, história, turismo e educação do concelho, através de um diálogo permanente com os agentes locais.

II.2) Missão

A Casa do Tempo tem a missão de investigar, inventariar, conservar, interpretar, valorizar e promover as áreas de cultura e história, turismo e educação do concelho de Cabeceiras de Basto, contribuindo para a reconstrução e transmissão da memória e identidade coletivas, assim como a valorização, divulgação e conhecimento das nossas gentes, dos nossos usos e costumes.

II.3) Vocação

A Casa do Tempo tem como vocação o contacto com a população local e visitantes em geral, conduzidos por entre histórias e mistérios de tempos remotos que os farão sorrir e sonhar com a vida na antiguidade e atualidade deste concelho.

Capítulo III -

Metodologia

III) Metodologia

Segundo Bruyne (1930), a metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto, a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos. A metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados.

III.1) Estudo de Caso

A metodologia tem como propósito detalhar o processo da pesquisa do trabalho/investigação. No caso deste Plano de Marketing ao Centro Interpretativo da Casa do Tempo, este consistiu na recolha de dados quantitativos, qualitativos e qualificativos.

Numa primeira fase foi criado um capítulo onde se aborda o enquadramento conceptual, através da indicação dos objetivos e estratégias deste plano e de seguida com uma análise feita a livros e conteúdos de websites. Os conceitos analisados foram: Plano de Marketing; Marketing; Marketing Turístico; Marketing Mix; Produto; Preço; Comunicação; Distribuição; Análise SWOT; Segmentação de Mercado; Cultura; Turismo; Turismo Cultural; Procura Turística; e Oferta Turística.

Numa segunda fase, foi então apresentado o Plano de Marketing do Centro Interpretativo da Casa do Tempo, que se divide em vários capítulos e etapas:

A primeira etapa passou pela elaboração de uma análise de um questionário, realizado no âmbito de obter conhecimento sobre os visitantes e sobre a satisfação em relação à sua visita. Responderam a este inquérito 126 pessoas.

A segunda etapa passou por dar a conhecer de forma mais ampla o centro interpretativo, deixando explícita a sua visão, missão e vocação. Foi elaborado uma análise SWOT de forma a entender quais os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças que este pode vir a manter ou a mudar. De seguida, foram feitas duas análises, uma análise à concorrência, a fim de conseguir captar os pontos fortes e os pontos fracos desta, em vários aspetos. O segundo estudo foi uma análise de conteúdo e teve como objetivo ter uma ideia da satisfação dos visitantes quanto à sua visita, mas desta vez através de comentários online, tanto através do Google como do Tripadvisor. Posteriormente, foi traçado os objetivos deste plano, assim como a sua segmentação, de modo a ter conhecimento do que se pretende cumprir neste plano no que se refere aos objetivos, e tornar mais clara e certa a estratégia de marketing com respeito à segmentação de mercado. Relativamente ao passo seguinte, foi dado a conhecer o marketing mix deste Centro Interpretativo, no

que se concerne à descrição do produto/serviço; ao preço; pessoas; distribuição; ambiente físico; comunicação/promoção. Por último, nesta fase, deu-se a conhecer a estratégia criativa, os planos de meios, os suportes, a calendarização e principalmente o orçamento deste plano de marketing.

A última etapa, baseou-se na realização de uma mapa de experiência, de acordo com os dados recolhidos através do público e dos objetivos traçados. Por fim, juntou-se também, a conclusão deste plano.

III.2) Análises de Questionários

De forma a avaliar o perfil do centro interpretativo da Casa do Tempo e a desenvolver uma análise sobre as preferências do público, foi elaborado um questionário. No total, 126 pessoas responderam a este inquérito.

Segundo os dados recolhidos, é possível constatar que 83,3% dos inquiridos são do sexo feminino e 16,7% são do sexo masculino. No que se refere à idade, o gráfico alega que os maiores intervalos de idades são 15 – 25 (47,6%), 26 – 36 (21,4%), e 37 – 47 (18,3%), ou seja, é possível constatar que os inquiridos são maioritariamente jovens.

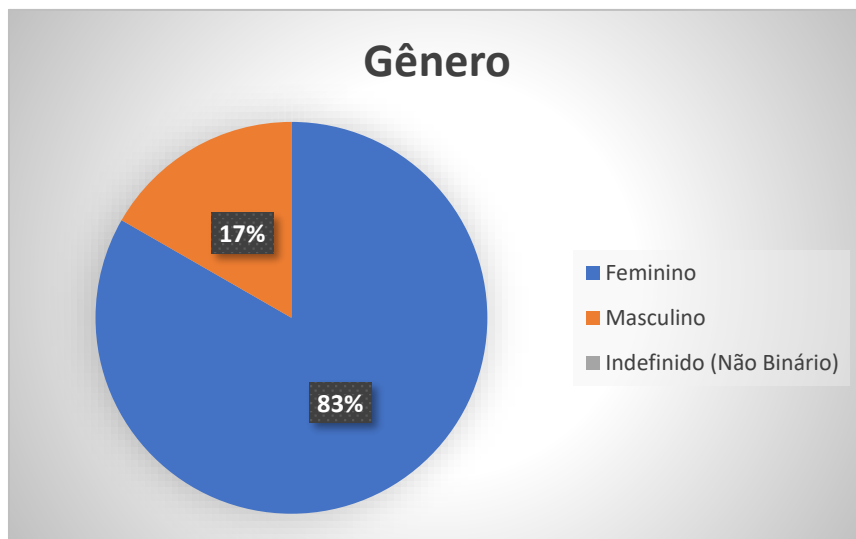


Gráfico 1- Gênero dos visitantes.

Fonte: Autoria própria.

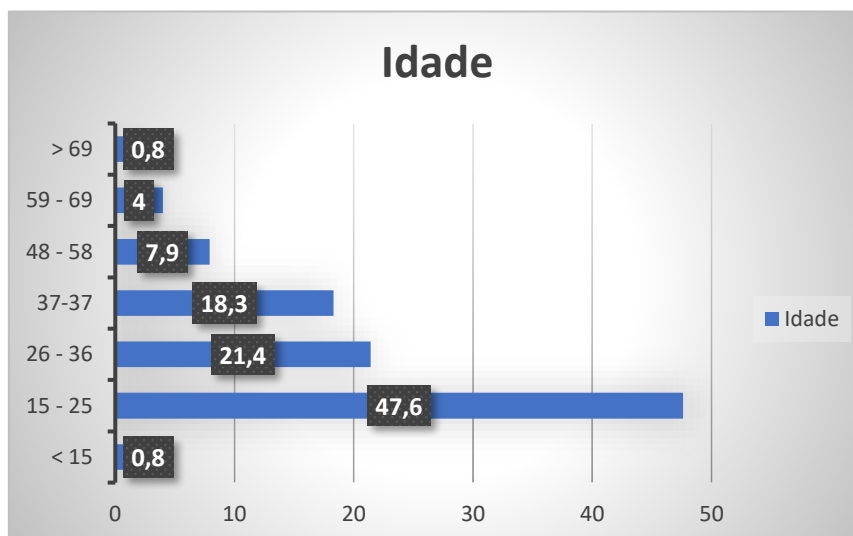


Gráfico 2- Idade dos visitantes.

Fonte: Autoria própria

Na

tabela seguinte, é feita uma análise à residência dos visitantes. Foi colocado duas questões abertas, que consistiam em saber qual o país e o distrito onde reside a pessoa que está a responder ao inquérito. É possível constatar que o país de eleição é Portugal (123 pessoas), no entanto houve pessoas de outros países, tais como França (1 pessoa), Brasil (1 pessoa) e Alemanha (1 pessoa) que também

visitaram o centro interpretativo. Relativamente aos distritos, o distrito de Braga é que o que se destaca mais. Tal situação não é admirável, pois estando a Casa do Tempo situada num concelho que pertence ao distrito de Braga, o número de visitantes desta região seria maior.

Distritos	Frequência
Viana do Castelo	1
Braga	87
Porto	4
Aveiro	1
Leiria	1
Lisboa	5
Setúbal	2
Santarém	1
Vila Real	8
Bragança	1
Guarda	2
Viseu	9
Castelo Branco	1
Paris	1
Frankfurt	1
Rio de Janeiro	1
Total	126

Tabela 1- Distritos de origem dos visitantes.

Fonte: Autoria própria.

No que diz respeito às habilitações das pessoas, é possível verificar que o nível de ensino secundário foi o que se destacou mais (42 – 33,3%). Logo de seguida e não longe, está o nível de licenciatura com 36 pessoas (28,6%). Com 16 pessoas, está o nível de Curso Tecnológico/Profissional (12,7%). O resto vai-se dividindo entre o 1º ciclo do ensino básico (4º ano); 2º ciclo do ensino básico (6º ano); 3º ciclo do ensino básico (9º ano); Pós Graduação; Mestrado; Doutoramento; Curso de Especialização; CTeSP; e outro.

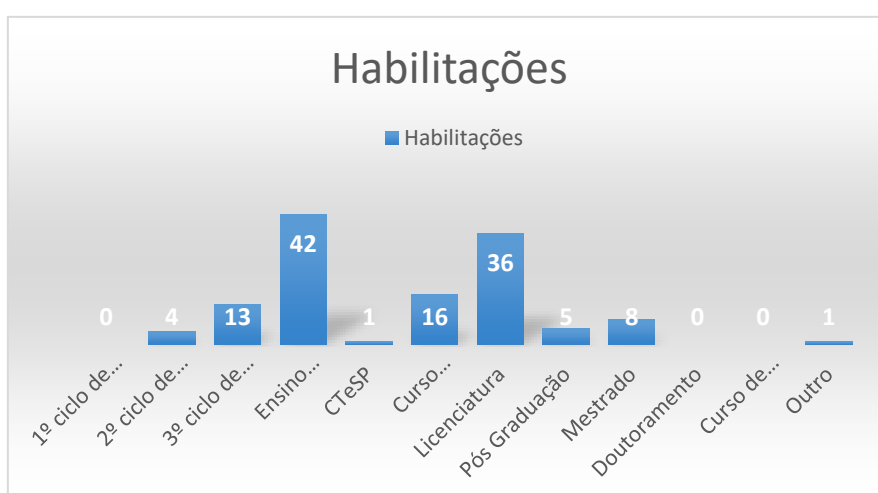


Gráfico 3- Habilitações dos inquiridos.
Fonte: Autoria própria.

Acerca da situação profissional das pessoas, a maioria são trabalhadores por conta de outrem (49 – 38,9%). Em seguida, a frequência mais selecionada foi a de Estudante (39 – 31%) e em terceiro com mais seleções foram Trabalhador por conta própria e Desempregado com o mesmo nível de seleção (14 – 11,1%). Por fim ficou o Trabalhador Estudante (8 – 6,3%) e Reformado que obteve 2 repostas (1,6%).

No que se refere à área profissional, esta era uma pergunta aberta, e só 83 pessoas responderam a esta questão. Foi possível constatar diversas áreas profissionais diferentes, tais como, Ciências Agrárias; Ciências Biológicas; Ciências da Saúde; Ciências Exatas e da Terra; Engenharias; Ciências Humanas; Ciências Sociais Aplicadas; e Linguística, Letras e Artes.

Começando agora no que diz respeito mais concretamente à visita ao centro interpretativo, foi questionado às pessoas se já tinham visitado a Casa do Tempo e se responderam que **Não**, qual foi o motivo dessa falta de visita. Das 126 respostas, 90 pessoas (71,4%) responderam que **sim**, que já visitaram e 36 pessoas responderam que **não** visitaram. (28,6%). De seguida, foi questionado sobre qual o motivo por não ter visitado o centro interpretativo e existem uma diversidade de respostas, tais como: Não conheço (23 – 62,2%); Situa-se longe de onde eu resido (2 – 5,4%); Falta de Tempo (8 – 26.6%); Não tenho interesse (1 – 2,7%); Más recomendações (0 – 0,0%); Encontrava-se fechado (1 – 2,7%); Outra (2 – 5,4%). Ou seja, é possível verificar que a grande maioria dos respondentes não sabia da existência da Casa do Tempo. O motivo pode ser a falta de comunicação e promoção por parte do centro interpretativo.



Gráfico 4- Já visitou a Casa do Tempo?
 Fonte: Autoria própria.

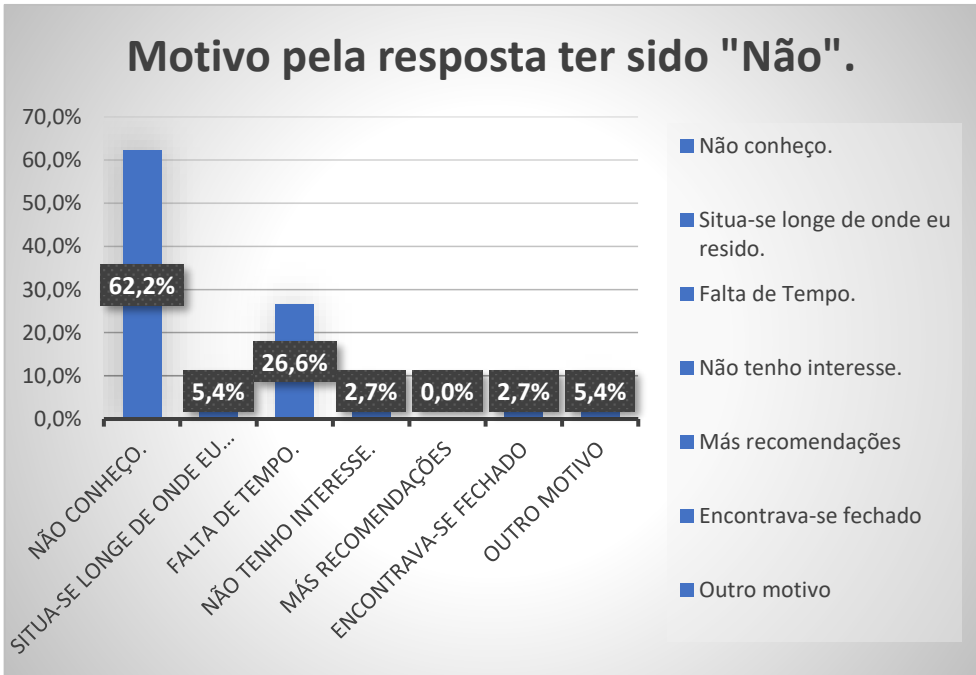


Gráfico 5- Motivo pela resposta ter sido não.
 Fonte: Autoria própria.

Ainda relacionado com a visita ao centro interpretativo, uma das perguntas foi se os respondentes que nunca visitaram a Casa do Tempo, têm interesse em visitá-la um dia. 22 Pessoas responderam “**Talvez**” (53,7%), 17 das pessoas responderam que “**Sim**” (41,5%), e 2 pessoas responderam que “**Não**” (4,9%). Sobre o motivo pela resposta ser “**Não**”, com valores idênticos (2 - 28,6%), estão as três maiores justificações, e segundo o público são: a falta de tempo; falta de interesse; e outro (opção selecionada pela pessoas, mas sem nenhuma justificação concreta por parte delas). Por fim, 1 pessoa afirmou que é devido à localização do centro interpretativo, ou seja, deste se situar longe de onde reside. No que se concerne à justificação da falta de interesse, a Casa do Tempo, poderia criar mais atividades, em vários níveis, que fizesse aumentar a vontade do público em visitar o espaço. De forma a conseguir ter uma ideia do número de visitantes ao longo dos anos, em resposta aberta, foi questionado aos respondentes em que ano visitaram a Casa do Tempo e, caso se lembrassem, para referirem o mês e o dia. Através deste gráfico, podemos concluir que o ano com mais visitas foi o ano de 2022 e de seguida o ano de 2018. O ano com menos visita, sem considerar o ano 2023, visto que ainda se encontra no início, foi o ano de 2015 que só contou com 4 visitas dos nossos inquiridos. O mês que se destaca pela positiva, foi o mês de agosto, todos os restantes meses são equivalentes a uma visita. No que se concerne ainda a esta pergunta, houve uma pessoa que visitou em dezembro, mas não referiu o ano em que tal ocorreu. Algumas pessoas optaram por responder em texto, e houve 1 pessoa que disse que visitava a Casa

do Tempo todos os anos mais do que uma vez, de seguida uma pessoa referiu que visita várias vezes desde a abertura em 2013 e por fim, 2 pessoas referiram que vão fazendo uma visita regularmente. É possível verificar neste gráfico que os anos em que houve Covid-19, neste caso, 2020, 2021 e 2022, não foram muito afetados comparando aos anos anteriores, inclusive o número de visitas é ligeiramente maior que nos anos onde não existia a pandemia. No entanto, este gráfico é uma mera suposição, pois segundo os dados obtidos através do centro interpretativo, o número de visitantes em 2015 é bastante maior do que dos anos em que começamos a viver com o vírus

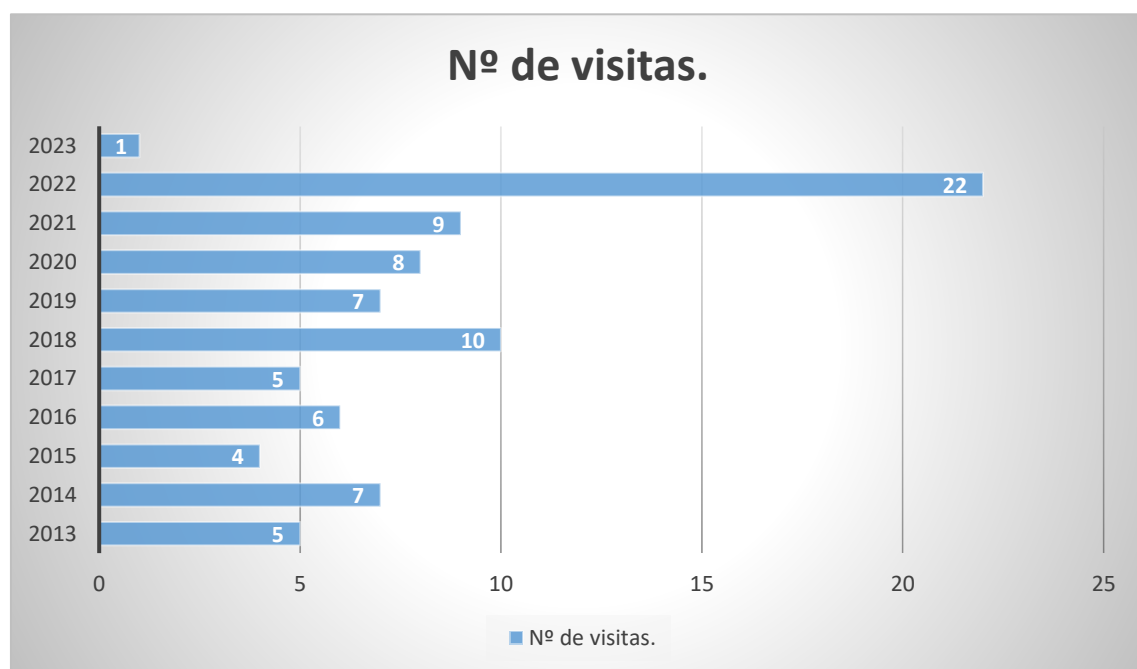


Gráfico 6- Número de visitas.
Fonte: Autoria própria.

De modo a ter uma ideia de como o visitante teve conhecimento da existência do centro interpretativo, foi elaborada uma pergunta sobre essa questão e, posteriormente, foi perguntado qual foi a origem da visita. Num modo

geral, os visitantes conheceram a Casa do Tempo, maioritariamente, por serem residentes no concelho (71 – 64,5%) e de seguida foi através de amigos e familiares (24 – 21,8%), ou seja, estas duas opções foram os meios de comunicação mais eficientes. Houve quem tenha referido que tinha sido pela internet (7 – 6,4%); de visita ao município (6 – 5,5%), e outros através do inquérito (2 – 1,8%). Mais uma vez é visível a falta de comunicação e promoção do centro interpretativo, pois a maioria dos inquiridos não o conheceu através de plataformas digitais e espaços onde poderia ser feita essa promoção. No que se concerne ao motivo da visita, a maior parte dos respondentes alegou que o maior motivo foi a curiosidade (62 – 63,3%). Logo depois com 11 pessoas e uma percentagem de 11,2%, a origem veio através de recomendações de amigos e familiares. Houve quem também visitasse este centro interpretativo por motivos profissionais e através do gráfico é possível verificar que 9 pessoas selecionaram essa opção (9,2%). A opção de “Complemento de visita ao concelho” também foi selecionado por 7 respondentes, o que se traduz em 7,1%. Existiam mais opções, mas não muito selecionadas, tais como: Férias (3 – 3,3%) e Publicidade (0 – 0,0%). Os inquiridos definiram outras razões, uma delas foi através da escola (3 – 3,0%), outra pessoa referiu que tinha sido com intuito de dar a conhecer à família e amigos (1 – 1,0%), outra referiu que tinha sido por curiosidade e profissional (1

– 1,0%) e por fim, um inquerido escolheu a opção “outra”, sem referir a origem da sua visita.

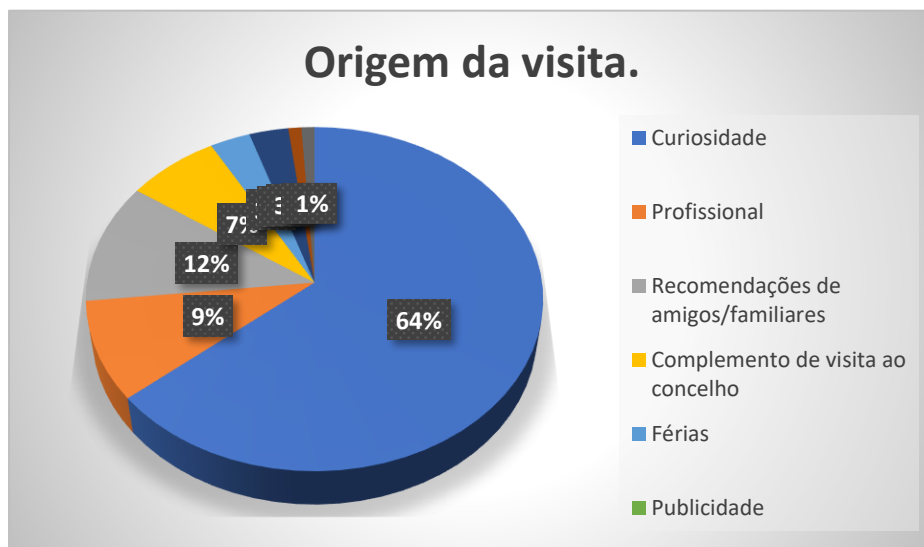


Gráfico 7- Origem da visita.
Fonte: Autoria própria.

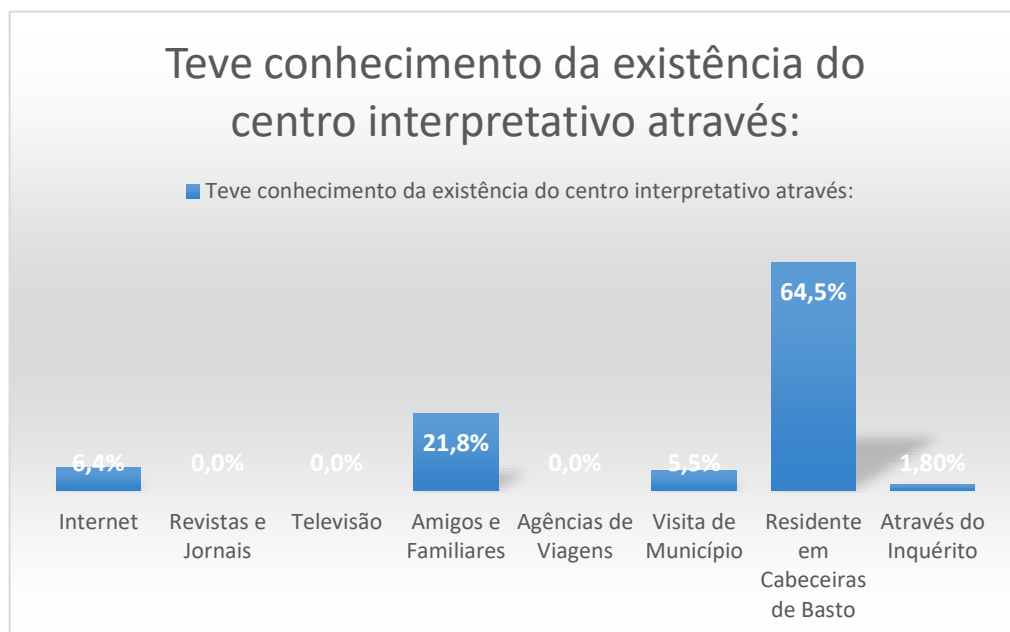


Gráfico 8- Como o visitante teve conhecimento da existência da Casa do Tempo.
Fonte: Autoria própria.

Os dois gráficos, a seguir, apresentados referem-se à satisfação e preferência do visitante. O primeiro vai de encontro aos dados obtidos sobre a sala de eleição por parte do respondente. Com uma maior margem está a Sala das tradições com 31 votos (34,1%), logo após está o corredor preto com 20 votos (22%), e em terceiro lugar o Lugar da História com 11 votos (12,1%). Os restantes votos estão divididos pelas outras salas: Sala Multifunções (3 – 3,3%); Umbra (0 – 0,0%); Rio do Tempo (6 – 6,6%); Sala da Terra (7 – 7,7%); Corredor Branco (2 – 2,2%); Lugar das Gentes (4 – 4,4%); Lugar do Conhecimento (4 – 4,4%); e Auditório (2 – 2,2%). No que diz respeito à satisfação do cliente em relativamente à visita, foi pedido aos inqueridos que, numa escala de 1 a 5, avaliação o seu nível de satisfação no que se concerne à sua visita. A grande maioria dos visitantes ficou muito satisfeito, sendo que o nível 5 obteve 52 votos (57,1%) e logo de seguida o nível 4 conseguiu 29 votos (31,9%).

De forma a tentar perceber se o visitante gostou realmente da sua visita, foi questionado aos inquiridos se eles voltariam a visitar o centro interpretativo e se o recomendariam. A grande maioria votou que **Sim** (80 – 87,9%), que voltaria a visitar, e 11 pessoas (12,1%) votaram na opção **Talvez**. Nenhum inquirido respondeu que **Não**. No que diz respeito à pergunta se o visitante recomendaria este centro interpretativo, das 90 pessoas que responderam a esta questão, todas responderam que **Sim** (90- 100,0%).

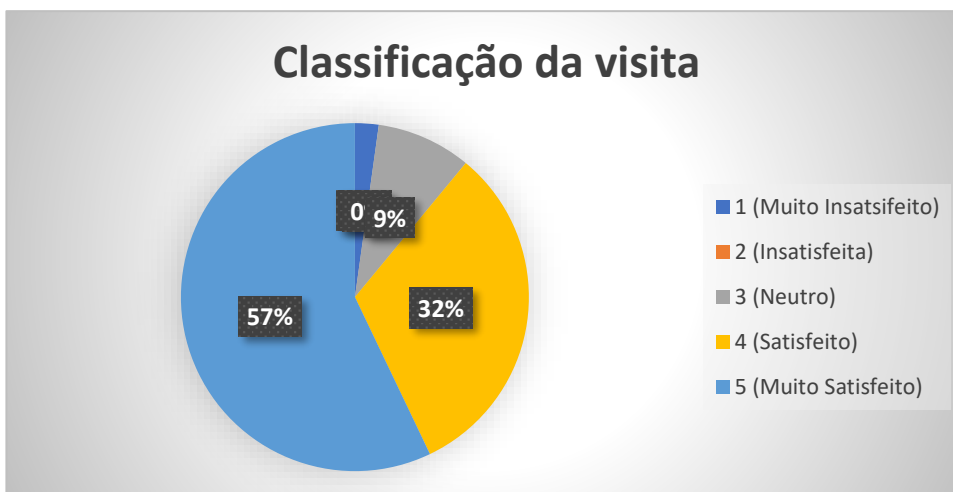


Gráfico 10- Classificação da visita.
Fonte: Autoria própria.

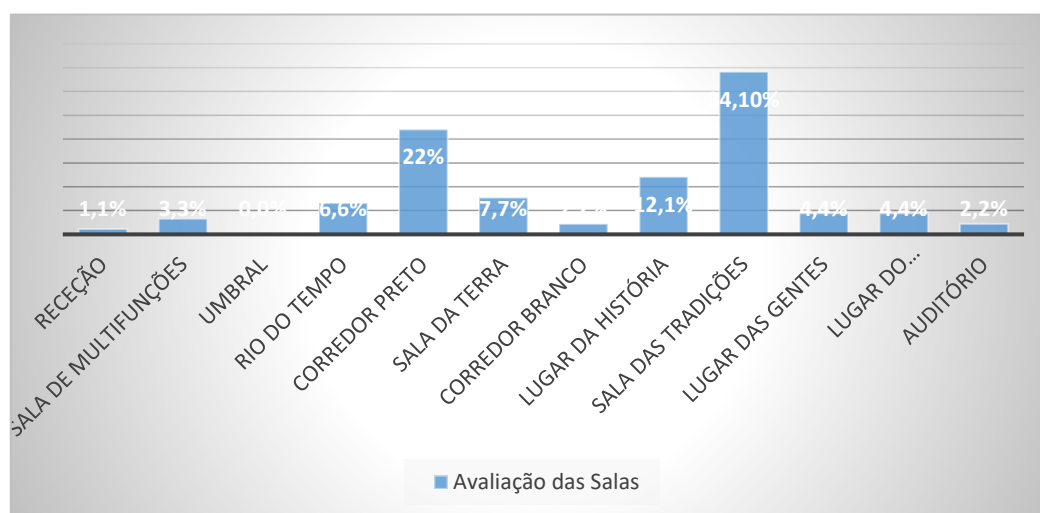


Gráfico 9- Avaliação das salas.
Fonte: Autoria própria.

Por último, neste questionário, os respondentes tinham a oportunidade de desenvolver um comentário positivo, negativo ou os dois, sobre a Casa do Tempo e sobre a sua visita. Obteve-se 30 apreciações. Quase todos os comentários foram positivos, apenas seis inqueridos resolveram dar uma opinião não só positiva, como negativa. A maioria quis enaltecer a competência dos funcionários, na forma como os receberam e trataram, e elevar a forma como o

centro interpretativo dava a conhecer a história e tradições da região. A nível negativo, os visitantes sublinham a ideia que a Casa do Tempo poderia atualizar o seu conteúdo, a nível de atividades e exposições e houve uma pessoa que referiu que a localização poderia ser um ponto negativo. Foi referido a falta de comunicação e promoção nas redes sociais e houve quem também tenha mencionado que o centro interpretativo poderia criar e participar em atividades relacionadas com excursões à região.

Comentários Positivos	Comentários Negativos
<p>“Atendimento 5 estrelas.”</p> <p>“A melhor forma para a divulgação das gentes e costumes da Terra.”</p> <p>“A equipa sempre atenciosa e simpática que nos recebe!”</p> <p>“Gosto muito, um dos sítios mais interessantes de Cabeceiras. Recomendo a visita a muitas pessoas.”</p> <p>“É um local muito agradável”.</p> <p>“É um monumento cultural que perpetua as suas tradições não deixando morrer a memória.</p>	<p>“Pelo lado negativo acho que podiam ir adicionando mais informações e atividades da terra.”</p> <p>“Mais divulgação e mais atividade. Está demasiado estagnado, não acontece nada”.</p> <p>“Não há praticamente nada nas redes sociais e internet em si sobre o museu, as exposições poderiam ser atualizadas, deveriam existir mais eventos e dinâmicas no mesmo para a visita mais frequente a ele”.</p> <p>“Poderia existir mais excursões para visitar a região, organizadas pela casa do tempo com a participação de guias turísticos. Assim poderíamos conhecer o município através de quem já o conhece e não sozinhos.”</p>

Tabela 2- Comentários Positivos e Negativos.

Fonte: Autoria própria

III.3) Análise de Conteúdo

Para avaliar a satisfação e a não satisfação dos visitantes, foi feita uma avaliação através das plataformas Google e Tripadvisor. Ambas foram as únicas onde foi possível encontrar comentários, visto que na rede social Facebook, apenas eram visíveis as recomendações feitas pelos seguidores da página.

Comentários Positivos Google
<ul style="list-style-type: none">✚ “Espaço cultural muito bonito, bem gerido. Exposição permanente com excelente curadoria, vinculada à cultura local. Vale muito visitar o museu e acompanhar a programação cultural do Espaço do Tempo.”✚ Um espaço que vale a pena visitar, pelas exposições muito interessantes, pela simpatia de quem nos recebe e pelo espaço em si.
Comentários positivos Tripadvisor
<ul style="list-style-type: none">✚ “ É um bom museu para visitar, dá-lhe uma boa ideia ver o que a região é. As pessoas são muito amigáveis e úteis.”✚ “ Museu no qual se aprende um pouco sobre a história local, usos e costumes do Minho. Faz-nos reviver o passado ainda não muito longínquo. Adorei.”✚ Num mesmo espaço convivem o passado e o presente da nossa terra. Muita e boa informação sobre Cabeceiras de Basto.”✚ “Visita a não perder. Quadros interativos, cenas da vida real finalmente retratadas, exposição de objetos, “passadeira” por ambientes virtuais.”
Comentários Negativos Tripadvisor
<ul style="list-style-type: none">✚ “A sinalização é toda em português, portanto não havia muita maneira de fornecer informações para quem não fala inglês.”

Tabela 3- Comentários positivos e negativos do Google e do Tripadvisor.

Capítulo IV -

Plano de Marketing

IV.1) Análise PESTAL

A análise PESTAL tem como objetivo perceber quais são os fatores externos e macroambientais que possam vir a prejudicar a empresa e que ela terá de enfrentar. Estes fatores tanto podem ser Políticos; Económicos; Sociais; Tecnológicos; Ambientais e Legais.

Fatores	Impactos
Políticos	<ul style="list-style-type: none">• Portugal é o sexto país da União Europeia (UE) com mais verbas arrecadadas para o Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), cerca de 5,14 mil milhões de euros, sendo o quarto com maior execução pela taxa de 17%. (PRR. Portugal é o 6º país da UE com mais verbas arrecadadas e o 4º na execução, s.d.)• O governo criou um orçamento de estado em 2022 em que insere o Turismo como uma das áreas importantes a investir. Delinearam alguns objetivos, tais como: Executar as medidas já iniciadas do «Plano Reativar o Turismo Construir o Futuro» de forma a promover a oferta turística e contribuir para o crescimento do PIB, considerando as metas definidas na Estratégia de Turismo em 2027; Incentivar a preservação do potencial produtivo e do emprego no setor do turismo, mantendo as medidas de apoio financeiro e ao processo de consolidação das suas estratégias operacionais; Incentivar a transformação do setor de turismo a mudança no setor

	<p>do turismo, posicionando-o num patamar superior de desenvolvimento, mais sustentável e capaz de gerar mais valor acrescentado, e garantir a promoção da sustentabilidade das empresas e dos destinos turísticos, especificamente através da execução do Plano Turismo + Sustentável; Incitar a valorização e qualificação dos trabalhadores do setor do turismo e das respetivas profissões, como também o reforço do conhecimento e qualificação do tecido empresarial. (Economia e Mar - OE 2022, s.d.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • A nível cultural, o orçamento de estado teve também o seu papel, neste caso, investir nas pessoas e nos serviços e organismos na cultura, ou seja, será posto como prioridade a reorganização da Direção-Geral de Saúde, a revisão dos instrumentos legais de gestão e salvaguarda do património, a renovação dos quadros e do capital humano e ainda a revisão do enquadramento jurídico e dos modelos de financiamento e gestão dos museus nacionais, tendo em conta a sua afirmação e autonomização progressivas. (Cultura - OE 2022, s.d.).
	<ul style="list-style-type: none"> • De acordo com os dados estatísticos do INE, a pandemia provocou muita instabilidade em alguns setores, principalmente na cultura. Em 2019, 19.779.691 pessoas visitaram museus nacionais e em 2020 o número baixou drasticamente para 5.735.532 visitantes. Em 2021

Económicos	<p>subiu ligeiramente e os museus atingiram 7.496.851 visitantes. (Instituto Nacional de Estatística (INE), s.d.) Ainda foi possível saber através do Pordata que 6.019 empresas de cultura e desporto que tiveram prejuízo em 2021, mais 1.632 do que em 2020. (Declarações de IRC com valores líquidos negativos: total e por setor de atividade económica, s.d.).</p> <ul style="list-style-type: none">• O presidente do ICOM- Concelho Internacional de Museus, Alberto Garlandini, disse, por seu turno, que “a quebra de rendimentos tem sido dramática, com mais de 50% dos museus de todo o mundo a não receber apoio financeiro direto ou indireto dos governos, apesar de serem instituições que fornecem muitos serviços à sociedade, nomeadamente na educação”. (Lusa, 2021)• A nível económico é sabido que a taxa de inflação tem vindo a aumentar de forma abrupta. Sendo que esta aumenta, a população perde poder de compra pelo que deslocaliza todos os seus rendimentos para os bens essenciais tais como os associados ao turismo e à cultura. Para além disto, Portugal tem vivenciado uma instabilidade económica nos últimos anos fruto da pandemia da COVID-19. Assim sendo, é necessário que exista mais investimento em cultura e no turismo de forma a atrair turistas nacionais e estrangeiros, permitindo que este setor auxilie a aceleração da economia.
-------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> • O orçamento de estado 2022 irá promover a salvaguarda do património e modernizar as redes culturais através da execução da Componente Cultura do PRR, com valor global de 243M€, que estão divididos em duas áreas de investimento: “Património Cultural”, com um valor global de 150M€ e “Redes Culturais e Transição Digital”, com um valor global de 93M€. Presume-se um investimento no valor de 31M€, destinado a intervenções de reabilitação e conservação em museus, monumentos, palácios e teatros nacionais, bem como projetos de transição digital, através da modernização tecnológica de bibliotecas e museus, digitalização e disponibilização de coleções, filmes, acervos e obras literárias, projeção digital de cinema, entre outros projetos. (Cultura - OE 2022, s.d.)
<p>Sociais</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Segundo os dados estatísticos do Instituto Nacional de Estatística, a população em Portugal tem vindo a aumentar, em 2020 existiam em Portugal 10.298.252 milhões de habitantes e no ano a seguir em 2021, o número subiu para 10.343.066 milhões de habitantes. No entanto a pandemia da COVID-19 prejudicou muito o país no que diz respeito à população e ao seu ambiente social, cultural, entre outros. O aparecimento deste vírus fez com que em 2020 tenha

	<p>havido 123.396 mortos, sendo que 7.107 devem-se a esta pandemia.</p> <p>(Statistics Portugal - Web Portal, s.d.)</p>
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • O presidente da ICOM salientou que a pandemia aumentou as desigualdades, num mundo onde 41 por cento da população não tem acesso à internet, portanto a pandemia limitou o acesso à cultura e ao património, um valor essencial porque proporciona bem estar pessoal e social.” (Lusa, 2021) • Em maio de 2021, o governo decretou que previu a concessão de bolsas de investigação científica extraordinárias para os bolseiros que ficaram impedidos de cumprir os seus planos de atividade devido à pandemia. A atribuição da bolsa será feita pela Fundação para a Ciência e Tecnologia. (Covid-19. Governo vai atribuir bolsas de investigação científica extraordinárias, s.d.)
Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> • A pandemia da Covid-19 afetou toda a gente de várias formas, e por isso, Portugal pretende ajudar a contribuir para tornar a UE mais segura e saudável, para estarem bem mais preparados para eventuais crises futuras. (NextGenerationEU, s.d.) • De forma a preservar o ambiente, o Plano de Turismo +Sustentável 20-23, tenciona impulsionar o objetivo da sustentabilidade na atividade turística através de diferentes ações, como por exemplo: o desenvolvimento de práticas para uma economia circular, a

	<p>neutralidade carbónica nos empreendimentos turísticos, a construção sustentável em empreendimentos turísticos, a eficiência hídrica nos campos de golfe em Portugal e a redução de plástico na hotelaria. Este plano engloba quatro objetivos estratégicos, que neste caso, consistem em: Planear uma oferta mais sustentável; Qualificar os agentes do setor; Impulsionar Portugal como um destino sustentável; Controlar o desempenho do setor para a sustentabilidade. (Turismo de Portugal apresenta Plano Turismo +Sustentável 20-23, s.d.)</p>
<p>Legais</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A Lei Quadros dos Museus Portugueses – Lei n.º47/2004, de 19 de agosto é composta por 11 capítulos, que podem ser agrupados em cinco grandes áreas temáticas. <p>A credenciação de museus, de acordo com o artigo 110º da Lei Quadros dos Museus Portugueses, consiste na avaliação e no reconhecimento oficial da qualidade técnica dos museus, tendo em vista a promoção do acesso à cultura e o enriquecimento do património cultural.</p> <p>A credenciação e a consequente integração na Rede Portuguesa de Museus é um processo voluntário que decorre da verificação do cumprimento de todas as funções museológicas enunciadas</p>

	<p>naquela Lei e refletidas no formulário de candidatura publicado com o Despacho Normativo nº3/2006, de 25 de janeiro.</p> <p>A estrutura nuclear dos serviços centrais da Direção-Geral do Património Cultural foi definida pela Portaria n.º201/2022, de 3 de agosto, dispondo este diploma que constituem competências do Departamento de Museus, Monumentos e Palácios (DMMP) no âmbito da Credenciação e Qualificação de Museus, nomeadamente a seguinte: coordenar e executar os procedimentos necessários à credenciação de museus e à sua integração na Rede Portuguesa de Museus (RPM), nos termos de lei. (DGPC Legislação, s.d.)</p>
--	--

*Tabela 4- Análise PESTAL
Fonte: Autoria Própria*

IV.2) Análise Externa

A análise externa consiste numa avaliação das diversas variáveis da envolvente da organização de forma a avaliar a atratividade do setor e de forma a fornecer pistas para a formulação dos objetivos organizacionais e para ajudar na escolha das estratégias a seguir.

IV.2.1) Análise da Concorrência

No que diz respeito a esta análise, a Casa do Tempo não tem concorrência direta no mesmo concelho. No entanto, de acordo com a pesquisa feita, há um museu com a mesma temática que o centro interpretativo de Cabeceiras de Basto, que possui vários polos de si em diversos concelhos. Trata-se do Ecomuseu de Barroso que dispõe de 10 polos:

Montalegre:

- * **Salto:** - Ecomuseu de Barroso - Casa do Capitão:
 - Centro Interpretativo das minas da borralha;
- * **Fafião:** - Ecomuseu de Barroso – Vezeira e a Serra;
- * **Montalegre:** - Ecomuseu de Barroso – Espaço Padre Fontes;
- * **Vilar de Predizes:** - Casa agrícola (é uma recriação e só abre com marcação);
- * **Pitões das Júnias:** - Corte do boi;

- Centro Interpretativo do Planalto da Mourela;

* **Tourém:** - Centro Interpretativo da Avifauna da Região;

Boticas: - Museu Rural

- Museu da Quinta do Cruzeiro.

De todos estes polos, esta análise da concorrência vai ser feita com o Ecomuseu de Barroso – Casa do Capitão, por ser dentro da mesma temática. Este é um museu do concelho Salto, pertence ao município de Montalegre, distrito de Vila Real, na região de Trás-os-Montes, e localiza-se a 19,5km de Cabeceiras de Basto (cerca de 23 min de viagem de carro).

- **Conceito:**

A Casa do Tempo tem como propósito dar a conhecer a história, as pessoas, a cultura e as tradições de Cabeceiras de Basto. Sendo este um Centro UNESCO, os objetivos começam por colaborar ou cooperar com as instituições locais, regionais ou internacionais, nas ações e realizações que têm ligação com os objetivos da UNESCO, em particular com a Comissão Nacional da UNESCO (CNU); suscitar e encorajar a defesa dos valores proclamados pela UNESCO; contribuir para a promoção do exercício de uma cidadania mais consciente e mais participativa em torno das questões da preservação da biodiversidade e das tradições a ela associadas. Por outro lado, o Ecomuseu de Barroso é um museu de território que abarca os concelhos de Montalegre e de Boticas que juntos

formam a sub-região de Barroso. O Ecomuseu de Barroso é um museu polinucleado.

Este museu trabalha em parceria com todos os agentes turísticos, culturais e económicos de Barroso, sejam associações, promotores turísticos, gestores de eventos, comunidades de baldios, artistas e população em geral, cujo interesse consista na investigação, promoção, criação, interpretação e disseminação da cultura barrosã. Todos os polos do Ecomuseu de Barroso têm uma programação cultural e turística específica, embora trabalhem em rede, tendo por base as suas especificidades territoriais. Por exemplo, o polo de Fafião trabalha aspetos relacionados com a cultura geresiana dos povos da zona, como a vezeira do gado, a proteção do Lobo Ibérico ou a ecologia de montanha, enquanto a Casa do Capitão, na Vila de Salto é um espaço mais vocacionado para a museologia e a interpretação das memórias agrícolas e históricas do Baixo Barroso.

O Ecomuseu de Barroso tem um enfoque muito particular na promoção da cultura gastronómica da região, nomeadamente a promoção do Fumeiro da região de Barroso, personificada nas Feira Gastronómica do Porco, em Boticas e na Feira do Fumeiro, de Montalegre, para além da promoção do cozido barrosão e de outras especificidades gastronómicas regionais, derivadas dos produtos endógenos de que a carne da raça Barrosã, o porco e o mel e derivados são os representantes de excelência. Ao promover estes e outros eventos de índole local, o Ecomuseu assume a sua missão de perpetuar o saber-fazer tradicional,

bem como aspetos identitários muito específicos de Barroso, como o comunitarismo, as celebrações cíclicas associadas ao calendário (entrudo, sábado filhinho, fiadeiro de contos, São Sebastião, por exemplo) sempre em conjunto com as comunidades. Por outro lado, o Ecomuseu de Barroso, em articulação com as Juntas de Freguesia, Associações de Desenvolvimento Local, em parceria com as populações locais, promovem eventos, como é o caso do reavivar de memórias associadas aos Fornos do Povo, como a cultura do pão e das dinâmicas associadas, com o objetivo de reaproximar a comunidade da sua essência, promovendo a tradição como alavanca de autoconhecimento e desenvolvimento económico-social. Estes eventos não têm uma data fixa, nem são exclusivos dos polos fixos do Ecomuseu. Na realidade, cada aldeia é um polo do Ecomuseu por si mesmo. Estes eventos decorrem fruto de uma organização muito casuística, onde quem quiser pode aproveitar para provar um pão centeio acabado de cozer ou assistir ao processo de cozedura e preparação do mesmo.

A promoção da ecologia e do respeito pelas comunidades locais é um ponto fundamental da missão do Ecomuseu. Atualmente temos um enfoque muito particular na criação de rotas temáticas, percursos pedestres, ciclovias e miradouros. A ligação com a Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega é fundamental para um trabalho em rede de promoção uniforme do território, não apenas de Barroso, mas dos 6 concelhos que a compõem: Boticas, Chaves, Montalegre, Ribeira de Pena, Valpaços e Vila Pouca de Aguiar.



Figura 1- Casa do Tempo

Fonte: <https://bussola-pt.com/300947/casa-do-tempo>



Figura 2- Ecomuseu de Barroso – Casa do Capitão

Fonte: Site não disponível.

• **Acessibilidade/preço:**

No que diz respeito à acessibilidade o Ecomuseu de Barroso evidencia-se mais do que a Casa do Tempo, funcionando de Segunda a Domingo. No horário de verão está aberto de manhã das 10h00 à 13h00 e da parte da tarde das 14h00 às 18h00. No horário de inverno funciona das 09h00 à 13h00 e das 14h00 às 17h00. Enquanto a Casa do Tempo encerra à segunda-feira e nos outros dias está aberto das 09h00 ao 12h30 e de tarde das 14h00 às 17h30.

Em relação ao preço, ambos os museus não cobram entrada para visita. No que concerne aos restantes museus do Ecomuseu de Barroso, todos eles também têm entrada gratuita.

- **Localização/Sinalização:**

Relativamente à localização, ambos a Casa do Tempo e o Ecomuseu de Barroso estão localizados no centro dos seus concelhos. O centro interpretativo situa-se na Avenida Francisco Sá Carneiro 13, 4860-150 Cabeceiras de Basto, junto ao Mosteiro S. Miguel de Refojos. Já a Casa do Capitão encontra-se na Quelha do Borrallheiro, nº36, 5470 – 430, Salto, por detrás do quartel de bombeiros.

No que diz respeito à sinalização, em ambos os locais, esta é caracterizada de forma negativa. Não há sinalização existente em Cabeceiras de Basto para indicar a Casa do Tempo e na freguesia de Salto, no fundo da rua onde se situa o museu, apenas existe uma placa de sinalização a indicar o caminho para Ecomuseu de Barroso – Casa do Capitão.

- **Promoção:**

Em relação à Casa do Tempo, a sua promoção *online* é feita através de uma página de Facebook e através do site da Câmara Municipal que apenas tem um excerto com a história do centro interpretativo e também é possível encontrar lá os contactos deste espaço. De modo *offline* possui brochuras que estão expostas na receção, utiliza também cartazes e o jornal para promover os eventos. Neste momento, não há existência de divulgação através da rádio, de outdoors, mupis e flyers como meio de divulgação do centro interpretativo. No

que se refere a Eventos, este realiza alguns dentro do próprio espaço, mas não é muito participativo em eventos fora do município.

Por outro lado, o Ecomuseu de Barroso possui um web site próprio com algumas as informações necessárias o mesmo. No que toca a rede sociais, dispõe de um página de Facebook e de Instagram. Acerca da promoção *offline*, este tem à disposição brochuras com mapas e trilhos da região para percorrer. Este museu também organiza alguns eventos no seu estabelecimento, tais como, peças de teatro; eventos gastronómicos; exposições de fotografia, entre outros. Da mesma forma, participa em eventos fora da região, como por exemplo, feiras de turismo (BTL), feiras gastronómicas, feiras culturais, etc. A sua promoção offline também é desempenhada através da Radio de Montalegre; Jornal Voz Trás-os-Montes; pelo canal de televisão Porto Canal; reportagens de tv; e mailing List. Os dois espaços não apresentam brochuras e conteúdo em mais línguas para além do Português, no entanto, segundo um dos coordenadores do Museu, essa situação já está a ser resolvida, para que os visitantes estrangeiros consigam entender mais o contexto do espaço.

Podemos concluir, que o Ecomuseu de Barroso demonstra ter uma promoção/comunicação bem mais positiva e relevante que a Casa do Tempo, tanto a nível *online*, como a nível *offline*.

- **Produto/Serviço**

No que concerne à temática, ambos os espaços partilham a mesma. Estes visam a dar a conhecer a tradição e a história das suas regiões, principalmente através de peças em exposição. Tanto o Centro Interpretativo como o Museu possuem 12 salas. Na Casa do Tempo, estas nomeiam-se por: Umbral; Corredor Preto, Rio do Tempo, Sala da Terra; Corredor Branco; Sala da História; Lugar das Tradições; Lugar das Gentes; Lugar do Conhecimento; Auditório e Sala de Multifunções. No que diz respeito ao Ecomuseu, este antes de se tornar um museu, era uma casa de família, e por isso, nos dias de hoje, cada canto da casa, hoje em dia é uma zona de exposição e de atendimento. No piso 0, a entrada é a Porta Carral; a receção situa-se onde era a Corte das Ovelhas; o Auditório é onde se localizava a Corte do Barrão; a Sala de Abegoaria ou Alfaias era a antiga Corte dos Bois; o Rechio é onde se situava o Rechio do Capitão; O Bar e a Conservação dos Alimentos é onde estava a Adega; a Sala dos Cereais; e ainda existe um local com o nome “Porta do Gado”. No piso 1 existe a Cozinha, que ainda se situa no mesmo sítio onde era a cozinha antiga; a Ludoteca, a Biblioteca e uma zona privada do Museu localizam-se onde eram os quartos; a Sala de Têxteis é onde era a Sala de Tear; e a Galeria é onde se encontrava a varanda.



Figura 4- Sala dos Cereais.
Fonte: Autoria Própria



Figura 3- Rechio.
Fonte: Autoria própria.

• Tipo de Experiência

No que diz respeito ao tipo de experiência ambos não diferem muito. Tanto o Centro Interpretativo, como o Museu fazem visitas guiadas que demoram aproximadamente, 30 minutos.

A nível tecnológico, a Casa do Tempo é mais interativa, esta possui quatro painéis interativos. Na entrada é possível ver logo dois, onde o visitante pode ter conhecimento da agenda cultural do município, os pontos de interesse turísticos, notícias, e um espaço para que possa deixar um testemunho se assim for a sua vontade. Quanto aos dois restantes, um deles abrange a oportunidade de assistir a alguns filmes sobre algumas tradições e o segundo oferece a possibilidade de conhecer a história de cada freguesia.

O Museu da freguesia de Salto criou uma atividade bastante interessante. A cozinha/Sala de jantar/ Sala de estar que pertencia ao dono da Casa é, hoje em

dia, uma cozinha real, com uma zona de jantar e de estar. Os responsáveis pelo Ecomuseu decidiram organizar eventos gastronómicos nesta mesma cozinha, onde os convidados sentam-se e comem na mesa que está em exposição e a comida é feita nos típicos potes onde antigamente se cozinhavam os alimentos, numa lareira aberta.



Figura 5- Zona onde são confeccionados os alimentos para os eventos gastronómicos.

Fonte: Autoria própria.

O Ecomuseu de Barroso – Casa do Capitão tem um aspeto positivo em relação à Casa do Tempo, este possui uma biblioteca dentro do Museu, e assim, os habitantes da freguesia podem ir fazer sessões de leituras, estudar, fazer pesquisas e investigações nos seus computadores ou naqueles que estão disponíveis na biblioteca. Esta também dispõe de jogos de tabuleiro para ocupar as crianças que queiram ir para lá.

Para além da biblioteca, o museu dispõe de um espaço de lazer com vista para a freguesia, para quem queira ir lá passar o tempo, seja a conversar, ler um jornal ou a ler um livro.

Tanto o museu como o centro interpretativo possuem um auditório que são utilizados para exibir um filme para os seus visitantes sobre a região. São utilizados também para alguns eventos, como apresentações de livros, seminários, entre outros.

Ao contrário do Ecomuseu de Barroso – Casa do Capitão, o Centro Interpretativo tem à disposição produtos regionais à venda. Estes são vendidos neste espaço a pedido dos próprios produtores para serem dados a conhecer ao público nacional e internacional que visita a Casa do Tempo. Os produtos regionais que o visitante pode encontrar são: licores, doces regionais, mel, compotas, canecas, pins, porta-chaves, canetas, postais, monumentos e produtos regionais em formato de madeira, flor de sal, infusões, panos e sacos em linho, artigos criados em lã, vinhos, livros de autores Cabeceirenses.

Fazendo uma análise geral, apesar de ambos os espaços terem semelhanças em vários aspetos, a realidade é que é possível observar que o Ecomuseu de Barroso – Casa do Capitão tem oferece um tipo de experiência mais abrangente e interessante aos seus visitantes.

	Acessibilidade		Preço		Localização		Sinalização	
	Boa	Má	Gratuito	Sujeito a pagamento	Boa	Má	Boa	Má
Casa do Tempo	X		X		X			X
Eco-Museu do Barroso	X		X		X			X

Promoção												
	Redes sociais		Website próprio		Eventos		Brochuras		Outdoors, mupis e flyers		Rádio, Jornal, Cartazes	
	Facebook	Instagram	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Casa do Tempo	X			X	X		X			X		X
Eco-Museu do Barroso	X	X	X		X		X			X	X	

Tipo de Experiência										
	Visitas Guiadas		Painéis interativos		Biblioteca		Auditório		Produtos da região à venda	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Casa do Tempo	X		X			X	X		X	
Eco-Museu do Barroso	X			X	X		X			X

Tabela 5- Análise da Concorrência.

IV.3) Análise Interna

A Casa do Tempo é um centro interpretativo fundado a 2 de agosto de 2013, e, que se localiza no concelho de Cabeceiras de Basto, distrito de Braga. Tem como principal propósito dar a conhecer a história e as tradições da região a quem a visita, assim como, a divulgação dos eventos organizados por si e pela câmara municipal.

Este espaço é composto por 12 salas e cada uma delas retrata uma tradição ou algo histórico. Estas salas estão nomeadas da seguinte forma: Receção; Umbral; Rio do Tempo, Corredor preto; Sala da Terra; Corredor Branco; Lugar da História; Sala da Tradição; Lugar das Gentes; Lugar do Conhecimento; Auditório; e Sala de Multifunções.

É importante referir que esta entidade promove os produtos regionais e tem alguns à venda a pedido dos próprios produtores. Não esquecendo também que a Casa do Tempo é um espaço moderno e interativo.

No que concerne a nível de comunicação/promoção, o centro interpretativo tem organizado alguns eventos no seu próprio espaço e contribui para a organização dos eventos propostos pela autarquia. O visitante tem à sua disposição brochuras com alguns roteiros turísticos para ter a oportunidade de conhecer e percorrer a região. A nível online, a Casa do Tempo possui uma página de Facebook. Esta não possui um website próprio, mas no site da Câmara Municipal é possível ver uma pequena apresentação deste espaço cultural.

A nível interno, a estratégia passa por atualizar algumas atividades, como a existência de novos roteiros e a participação de guias turísticos nas visitas à região, como também, desenvolver uma melhoria na forma como se comunica e se promove, tanto a nível *online*, como a nível *offline*, neste caso, por exemplo, a criação de um website próprio e a aposta em mais brochuras, flyers e participação em eventos fora do concelho.

IV.3.1) Análise de SWOT

Através da análise de questionários feita aos visitantes e através da interação com o centro interpretativo, foi possível elaborar uma análise através da tabela que se segue.

Pontos fortes (S)	<ul style="list-style-type: none">* Localização.* Centro Interpretativo moderno e interativo.* Horário de funcionamento.* Equipa dinâmica e com conhecimento sobre as necessidades do visitante.* Espaços e caminhos preparados para a visita de pessoas com mobilidade reduzida.* Forma como dá a conhecer a história da região.* Atividades para o público (concertos de música, apresentações de livros, etc.)* Estacionamento gratuito.* Venda de produtos regionais.* Interativo/tecnológico.
--------------------------	---

<p>Pontos fracos (W)</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Falta de parcerias com diversas entidades. * Não existe conteúdo disponibilizado em várias línguas. * Inexistência de preçário para as visitas. * Não possui website próprio. * Falta de guias para a visita ao centro interpretativo e para uma possível visita ao município com os turistas. * Falta de aderência a outras redes sociais.
<p>Oportunidades (O)</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Proximidade de grandes cidades como Braga, Guimarães, Vila Real, Porto. * Aumento do turismo na região, principalmente, no concelho. * Proximidade do aeroporto do Porto e de estações de comboios. * Contratar uma empresa de guias turísticos para acompanharem as visitas. * Criação de novos roteiros. * Visitas de estudo. * Excursões. * Visibilidade do espaço.
<p>Ameaças (T)</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Concorrência; * Fraca sinalização; * Falha de Comunicação/Promoção.

Tabela 6- Análise SWOT

Analisando, então, a tabela apresentada, destacam-se os seguintes aspetos:

➤ **Pontes Fortes (S):**

No que se refere à localização, esta é bastante positiva, pois este centro interpretativo está situado na zona mais histórica do município. Quem estiver interessado em visitar a Casa do Tempo tem à sua disposição restaurantes e alojamentos existente nas proximidades, assim como estacionamento gratuito, que é um dos pontos fortes desta análise.

O horário de funcionamento é também um ponto positivo, uma vez que o visitante pode conhecer este espaço no horário que lhe for mais conveniente, seja da parte da manhã ou da parte de tarde.

É importante também referir que a Casa do Tempo disponibiliza espaços e caminhos preparados para a visita de pessoas com mobilidade reduzida.

Um dos grandes pontos fortes são as atividades para o público, seja concertos de música, apresentações de livros, peças de teatro, etc. Todas elas são bastante relevantes, pois provam outro aspeto positivo, neste caso que este centro possui uma equipa dinâmica e com o conhecimento sobre as necessidades dos visitantes.

Derivado à existência de dois painéis interativos na receção e em uma das salas, é possível afirmar que este centro interpretativo é moderno e interativo e permite conhecê-lo através de outras formas.

Por fim, mas não menos importante, a Casa do tempo ganha vantagem na forma como dá a conhecer a história da região, seja através das exposições, da equipa, de diversas plataformas e de uma maneira bastante interessante que é através da venda de produtos regionais fornecida e pedida através dos próprios fornecedores e criadores das marcas dos produtos.

➤ **Pontos Fracos (W):**

Um dos maiores pontos negativos existente no centro interpretativo é o facto de o conteúdo não estar disponibilizado em várias línguas, ou seja, o visitante não terá uma experiência completa, pois o conteúdo só está apresentado em português.

Outra situação que pode ser considerada negativa, é o facto da Casa do Tempo não possuir um guia para acompanhar os visitantes na visita, e em todas as salas não existe algo que possa descrever a sala em si e o que lá apresenta, portanto o visitante irá conhecer o espaço por si e pelo aquilo que irá ver.

Um aspeto negativo importante de realçar é a questão dos preços de visita. Estes não existem devido ao facto da Casa do Tempo estar interligada à Câmara Municipal. Inicialmente seria interessante analisar isto de uma forma positiva, uma vez que a entrada ao centro interpretativo seria gratuita, portanto, poderia chamar mais visitantes ao espaço e à vila.

Porém, como a visita não é paga, perde-se uma oportunidade de contribuir de forma económica e de elevar o município neste sentido. O que se pode juntar a este aspeto negativo, é outro ponto fraco, que é falta de parcerias com outras entidades, ou seja, se houvesse preço de visita, o centro interpretativo poderia criar parcerias com escolas, com alojamentos locais, hotéis, e outras entidades, e a partir daí, existir descontos ou valores concretos para grupos de alunos, excursões, etc.

Para finalizar, um fator que pode não ser favorável, é a nível da promoção, isto é, a aderência ao mundo digital. A Casa do Tempo não possui um website próprio, o que pode dificultar a procura de informações por parte de quem queira conhecer ou visitar. Existe apenas no site da Câmara Municipal uma secção que aborda um pouco da história do centro e há outra que indica os seus contactos e horário de funcionamento. Relacionado com isto, é possível constatar a falta de aderência ao mundo às redes sociais, à exceção da conta do Facebook.

➤ **Oportunidades (O):**

No que se refere às oportunidades, a existência de um centro interpretativo é importante, pois pode vir a contribuir para o crescimento do turismo no concelho, que se vai refletir no aumento da procura no âmbito do comércio, restauração e alojamento local. É importante ter em conta a proximidade da região com grandes cidades como Braga, Guimarães, Vila

Real e Porto, visto que possuem diversos locais de transportes, tais como aeroportos, estações ferroviárias e centrais de autocarros. Outras ações que podem vir a tornar-se uma oportunidade são a criação de novos roteiros e a programação de mais visitas de estudo e excursões, e, com isto, contratar guias para acompanharem os visitantes nos passeios à região.

➤ **Ameaças (T):** Existem algumas ameaças relativamente a esta entidade, das quais podemos realçar, a concorrência, visto que esta possui algumas vantagens em relação à Casa do Tempo. A fraca sinalização também é um aspeto que prejudica este centro interpretativo, pois dificulta o acesso dos visitantes a este espaço. Por fim, a falha na comunicação/promoção é bem visível, e é algo que devia ser melhorado, pois é fulcral para dar a conhecer a Casa do Tempo ao público.

IV.4) Objetivos e Estratégias de Marketing

Para conseguir fazer uma análise e uma comparação entre o número de visitantes ao município e o número de visitantes à Casa do Tempo, estes foram solicitados aos representantes deste centro interpretativo. Em relação aos dados sobre o número de visitantes do município, não foi possível obter os mesmos, no entanto, a Casa do Tempo disponibilizou os dados relativamente aos visitantes que por lá passaram. Entre 2013 e 2023, o centro interpretativo recebeu 158 933

visitantes, sendo que 149 350 são de nacionalidade portuguesa e 9583 são de nacionalidade estrangeira.

Visitantes			
Ano	Nacionais	Internacionais	Total
2013	10.740	486	11.226
2014	24.033	1.351	25.384
2015	21.157	1.079	22.236
2016	18.821	1.279	20.100
2017	18.658	1.470	20.128
2018	19.492	1.473	20.965
2019	17.932	1.128	19.060
2020	5.562	270	5.832
2021	3.776	313	4.089
2022	9.079	734	9.813
(Até 31/10)			
Total	149.250	9.583	158.833

Tabela 7- Total de Visitantes por ano.
Fonte: Autoria Própria.

Através de uma análise, podemos ter em conta que a partir do ano de 2020 notou-se uma grande queda de no que diz respeito ao número de visitantes. Este

facto está, com certeza, relacionado com o aparecimento da pandemia da COVID-19.

Tendo em conta os dados e os resultados obtidos, assim como as suas consequências, foram elaborados alguns objetivos:

Objetivos principais:

- ✓ Promover o aumento do turismo no museu e na região.
- ✓ Aumentar o nível de procura por parte da população local.
- ✓ Aumento de empregabilidade no setor turístico da região.
- ✓ Contribuir para o aumento de hóspedes no alojamento local.

Objetivos secundários (para que os objetivos principais se concretizem):

- ✓ Passeios Turísticos pelo município com a colaboração de guias turísticos.
- ✓ Parcerias com diversas entidades, sejam escolas, alojamento local, etc.
- ✓ Organização de mais eventos sociais, culturais, etc.
- ✓ Participação em mais eventos organizados pelo município e fora dele.
- ✓ Melhoria na promoção do centro interpretativo.

IV.5) Segmentação

O centro interpretativo Casa do Tempo é um equipamento vocacionado para atividades de índole cultural, histórico, turístico e educacional, sendo um

espaço com um público-alvo muito variado. No entanto, nos últimos anos têm-se notado uma descida acentuada, não só devido ao aparecimento da Covid-19, como também devido a outros fatores mencionados pelos comentários dos visitantes, que se focam mais na ideia de “inovação” como forma de melhoria.

Para concretizar essa melhoria, é necessário ter em conta os diferentes segmentos de mercado a atingir, que são:

- ❖ Escolas de Norte a Sul do país e da região da Galiza (Espanha);
- ❖ Hotéis e Alojamentos locais;
- ❖ Famílias;
- ❖ ATL's, Campos de férias e outras organizações educativas;
- ❖ População que reside no Município;
- ❖ Lares de Idosos, Centro de Dia, Associações Recreativas, Clubes.

Inicialmente, a primeira ideia seria, talvez, criar tarifas reduzidas nos preços ou criar uns packs consoante um determinado número de alunos/pessoas, por exemplo se um bilhete normal de entrada fosse de 1€, as escolas, todas as organizações educativas e os outros segmentos, pagariam apenas 50% do bilhete, ou seja, 0,50€. No que diz respeito às famílias e à população que reside no município, neste caso, seria pertinente criar então uns packs ou o bilhete seria pago consoante a faixa etária da pessoa. No entanto, tendo em conta que a Casa do Tempo não possui um preçário para as visitas, é necessário optar por outras vertentes.

Para aumentar a procura, seria interessante oferecer algo que pudesse cativar o público. A ideia seria oferecer um brinde, como por exemplo, um porta-chaves com algo relacionado com o concelho ou um produto regional significativo a todas as pessoas das entidades que assim visitariam o centro interpretativo, sejam escolas, famílias, ATL's ou diversas associações. Tendo em conta que o centro interpretativo possui uma zona de bar e alimentação, para as escolas e para organizações educativas, seria interessante que a casa do tempo tivesse uma parceria com alguma pastelaria ou padaria e oferecer um lanche às turmas ou disponibilizar o espaço para os jovens poderem lanchar a comida que trouxeram de casa, seria algo inovador e diferente. No entanto, a proposta seria para ser na época de outono/inverno, porque é a altura onde não há muitas condições para comer num espaço que não seja coberto. Na altura de Primavera/Verão as pessoas iriam comer nos diversos parques de merendas existentes pelo município.

Referente aos hotéis e aos alojamentos locais, seria bastante vantajoso criar parcerias com essas entidades. A ideia seria, no seguimento da visita à Casa do Tempo, o visitante teria um desconto na sua reserva em qualquer um dos hotéis e alojamentos locais parceiros.

Relativamente às visitas à Casa do Tempo, o visitante pode fazê-lo sozinho, como também pode solicitar a ajuda de um guia para fazê-lo. No que diz respeito às visitas ao município, o visitante quando chega ao concelho e não

sabe por onde começar a sua visita, pode dirigir-se ao centro interpretativo e consultar e levar umas brochuras existentes com alguns roteiros para serem feitos, no entanto, só têm a opção de o fazerem sozinhos, e a ideia seria contratar uma empresa de guias turísticos para acompanharem os visitantes nos roteiros e dar-lhes a conhecer melhor o local que estão a visitar.

IV.6) Posicionamento

A Casa do Tempo é um Centro Interpretativo que visa dar a conhecer ao público a história da região em que se localiza. Este pretende posicionar-se como um centro interpretativo moderno, dinâmico, interativo, inovador e agradável. Acima de tudo pretende cumprir com os seus objetivos e oferecer uma experiência única aos seus visitantes.

No que concerne à temática, o Centro Interpretativo não se difere muito, pois o seu conteúdo consiste na tradição, cultural e na história, e já existem alguns centros interpretativos/museu pelo país com o mesmo conteúdo, mas com as suas tradições, como é o caso do seu concorrente direto, o Ecomuseu de Barroso – Casa do Capitão.

Um aspeto pelo qual a Casa do Tempo se evidencia em relação ao seu concorrente é na aposta de painéis interativos que permite aos visitantes ter uma experiência mais tecnológica. Existem dois painéis à entrada, que têm como funcionalidade dar a conhecer a agenda cultural do município; os pontos de interesse turísticos; as notícias; e um espaço onde é possível deixar um

testemunho da visita. Os outros dois estão colocados em duas salas diferentes, um deles apresenta aos visitantes seis curtos filmes com a demonstração do que é feito ainda a nível tradicional; uma amostra das feiras; e de como é feita a produção de alguns produtos locais. Por fim, o último quadro serve para o visitante ter a oportunidade de conhecer a história de cada freguesia do concelho, ver algumas imagens e vídeos. Esta vantagem tecnológica é bastante interessante, pois permite que o público possa conhecer o Centro Interpretativo através de outras ferramentas, e não fazer a visita apenas como observador.

O Centro Interpretativo também beneficia pelo facto de vender produtos locais através dos próprios produtores, o que ajuda ao crescimento de algumas marcas, empresas e outras entidades.

IV.7) Posicionamento face à concorrência

Tal como foi referido no tópico anterior, a concorrência direta da Casa do Tempo localiza-se na freguesia de Salto e tem o nome de Ecomuseu de Barroso – Casa do Capitão.

No que diz respeito ao posicionamento face à concorrência, o Centro Interpretativo encontra-se dentro da mesma temática, no entanto difere-se em vários aspetos no que se refere à oferta que proporcionam ao público. Enquanto o Ecomuseu se distingue pelos eventos mais dinâmicos a nível cultural e gastronómico e pela existência de uma biblioteca e uma sala de lazer, a Casa do Tempo tem a vantagem de ser um espaço interativo e tecnológico, e de dar

oportunidade aos produtores locais, de vender os seus produtos ao público que visita o Centro Interpretativo.

Relativamente ao preço, não existe um posicionamento em que é possível considerar estes dois espaços concorrentes, pois nenhum deles cobra entrada aos seus visitantes.

IV.8) Estratégia Criativa

No que refere à estratégia criativa, esta é bastante importante para atingir os objetivos pretendidos. É necessário o desenvolvimento das estratégias impostas no plano para conseguir resolver as questões menos positivas em relação à Casa do Tempo, no que diz respeito, principalmente, à sua promoção e dinamização das atividades que podem vir a realizar-se.

Para a promoção, a ideia seria apostar mais na publicidade a nível de cartazes, Flyers, mupis, outdoors, e outro tipo de brochuras para além daquelas que já existem, ou seja, o conteúdo destas serem sobre o centro interpretativo e não só sobre o município e sobre os possíveis roteiros que se pode fazer, e também na presença em mais eventos fora da localidade, para que a Casa do Tempo possa chegar a mais pessoas. Seria importante manter e aumentar a promoção através da rádio, do jornal e dos eventos locais.

Relativamente às visitas, estas também poderiam ser mais dinâmicas, no final de cada uma, seria interessante alguma experiência, como por exemplo, a

prova de alguns dos produtos regionais que estão lá expostos, e também alguma atividade divertida para as crianças.

No que concerne ao preço de entrada, será elaborada uma tabela de preços fictícia, como ideia, para caso de algum dia o centro interpretativo decidir cobrar ao público algum valor pela visita.

Para dinamizar as atividades propostas pela Casa do Tempo e como estratégia criativa, será apresentado no mapa de experiência, uns roteiros fictícios, seja para visitar o seu património cultural e monumental da região, como também para poder ter a oportunidade de provar o tradicional vinho verde da região, em casas ou quintas de vinhos. Para uma melhor experiência e a estratégia principal deste plano é uma parceria com uma empresa de guias turísticos, para disponibilizarem alguns dos seus colaboradores, para acompanharem os turistas nos roteiros, de forma a também elaborarem uma breve explicação daquilo que estes estão a observar e conhecer.

IV.9) Marketing Mix

O marketing mix é um conjunto de elementos que representam as atividades abraçadas pelo marketing. O seu principal objetivo é gerar o desejo de compra no consumidor. Na conceituação mais conhecida, baseia-se nos 4P's de marketing: produto (*product*), preço (*price*), Distribuição (*Place*); Promoção (*Promotion*).

IV.9.1) Descrição do Produto/Serviço

A Casa do Tempo é um centro interativo e interpretativo que nos fala da história, das pessoas, da cultura e as tradições de Cabeceiras de Basto. Fala-nos do passado, do presente e deixa-nos uma janela aberta para o futuro.

O Centro interpretativo é composto por 12 salas e estas estão estruturadas da seguinte forma:

- **A receção** é onde têm representadas as terras que são geminadas com o concelho de Cabeceiras de Basto e é também um espaço onde se realiza algumas exposições.

Existe um espaço onde é feito a divulgação das iniciativas do centro e também da Câmara Municipal.

Neste espaço também é exposto uma réplica de menores dimensões da estátua d'O Basto, que é um dos ex-libris do município.

Para além disto, por toda a casa, pode-se ver fotografias das tradições, usos e costumes, assim como produtos locais para venda.

Por fim, num dos cantos da sala, é possível encontrar um quadro interativo onde os visitantes têm acesso a informações variadas, notícias, locais para visitar e também atividades que se podem fazer na vila e no fim da visita deixar o seu testemunho se assim o desejarem.

- **Sala de Multifunções** é um lugar junto à receção onde a Casa do Tempo realiza concertos de música; apresentações de livros; seminários nacionais e internacionais; ações que vão de encontro à sensibilização dos objetivos dos centros da UNESCO.

Também é um espaço onde os produtores locais podem expor os seus produtos locais.

Salas de exposição

- **1- Umbral:** Nesta zona é possível encontrar imagens de diversos locais do município de Cabeceiras de Basto, que se vão alterando, ocasionalmente.

Neste momento, as imagens retratam: O Espigueiro de Carrazedo; Alminhas da Ponte Velha; Conjunto de Casas; Fojo do Lobo; Ponte de Cavez; Pelourinho das Pereiras; Claustros do Mosteiro de S.Miguel de Refojos; Praça da República; Área de Lazer do Oural; Ecopista do Tâmega. No meio do espaço existe uma pequena exposição com livros relacionados com seminários internacionais. Num canto da sala, é possível encontrar

um painel de azulejos do WC da antiga Estação Ferroviária do Arco de Baúlhe.

- **2- Rio do Tempo:** Espaço interativo onde se ouvem os sons da natureza (lobo, o rio, as rãs, a tempestade, os passarinhos) e estão representadas as quatro estações e um elemento da agricultura ligado a essa estação (Primavera- Pão; Verão- Flor de linho; Outono- Vinho; Inverno- Azeite).
- **3- Corredor Preto:** É uma sala de exposições temporárias, no qual já foi exposto, como por exemplo, a exposição “A máquina fotográfica daquele tempo” onde se viu a evolução de máquinas fotográficas e fotografias antigas do mosteiro das décadas de 50 e 60. Neste momento está exposto a história do Ciclo da Lã.

No entanto, também é um espaço de exposição de jogos exteriores, de forma a mostrar aos mais novos, as brincadeiras antigas, tais como, a malha, a gancheta, o pião, o rapa, as andas, o jogo do saco, o jogo da corda, a atirada à lata, o jogo de berlindes e o jogo da carica, entre outros.

- **4- Sala da Terra:** Neste espaço existe uma fotografia de grande tamanho com as 17 freguesias que compõem o concelho.

A nível fotográfico ainda existe uma foto da Serra da Cabreira e algumas fotos das raças autóctones (características) da nossa região, quer da fauna como da flora.

No centro desta sala, há uma maquete com o mapa do concelho que oferece várias informações tais como: A mancha da Serra da Cabreira; as freguesias e os seus limites; os rios e os seus afluentes; as aves, os mamíferos e os peixes; a concentração de rochas e a evolução da população.

Por último, o visitante pode encontrar um vídeo que contém o mapa do concelho com todas as freguesias. Todas elas possuem um texto de informação, um pequeno vídeo, e também algumas fotos e os vários pontos de interesse de cada lugar.

- **5- Corredor branco:** Aqui fica um conjunto de imagens de alguns dos animais do Centro de Educação Ambiental.

Para além da existência de animais neste parque, este possui um grande parque de merendas com algumas zonas cobertas, assadores, casa de banho, um parque infantil com mini golf e um circuito de manutenção que leva até ao Centro Hípico e à piscina descoberta da freguesia de Refojos.

- **6- Lugar da História:** É um lugar onde se aborda um pouco mais da história da terra. Ao entrar aparece logo uma imagem do Mosteiro de S. Miguel de Refojos, candidato a Património Cultural da Humanidade, considerado como a “Joia do Barroco”, tem como casa-mãe o Mosteiro de S. Martinho de Tibães em Braga que é considerado o “Esplendor do Barroco”. Não há data certa da sua fundação, mas o documento mais antigo conhecido que o refere é do séc. XII.

Nesta sala é composta por um Zimbório, um elemento arquitetónico singular, de grande valor, que distingue este Mosteiro, por ser o único Mosteiro Beneditino com Zimbório em Portugal. Elava-se a mais de 30 metros, e a encimá-lo uma imagem de S. Miguel, o nosso padroeiro.

A Carranca é uma imagem “demoníaca” que se encontra nas laterais de quem entra na igreja do Mosteiro de S. Miguel de Refojos, que servia para intimidar e impor respeito. No entanto são várias as interpretações que existem para esta figura.

Este espaço é também constituído por um Anjo papudo e uma réplica de um Cálice de D. Gueda Mendes. O primeiro é uma imagem do bem, que além de elemento decorativo, encontram-se por vezes em lugares cimeiros, acima das imagens do mal, para dizer isso mesmo, que o bem vence sempre o mal. O segundo, é uma peça considerada uma das

mais belas de joalheria medieval portuguesa, foi oferecida por D. Gueda Mendes (um nobre) ao Mosteiro em honra de S. Miguel.

Em grande destaque, nesta sala temos a imagem da Estátua “O Basto”, que representa um guerreiro lusitano e é uma das várias estátuas jacentes que apareceram na Galiza e eram colocados sobre as sepulturas de alguns desses guerreiros heróis e endeusados. É um dos monumentos mais curiosos do Concelho.

Num dos lados da sala, podemos encontrar um Foral Manuelino. Era um documento real utilizado em Portugal, que visava estabelecer um Concelho e regular a sua administração.

No centro deste espaço, existe uma mesa interativa com filmes sobre: chegadas de bois, tradições, romarias, equipamentos públicos, feira semanal, e fauna e flora.

Por fim, há uma imagem do Arcanjo S. Miguel. Este é o nosso padroeiro e na procissão é sempre o último andor a sair e também o último a regressar a casa.

- **7- Sala das Tradições:** Esta sala é a sala onde se aborda as maiores tradições da terra. Para caracterizar a agricultura, numa das paredes existe em exposição uma gadanha, uma forquilha, em engajo, uma sachola e uma canga de bois.

Logo no início da Sala é possível encontrar uma caixa de madeira que contém um Cambão, um arado, uma forquilha, um

engaço e um semeador, que eram e são alguns utensílios utilizados no trabalho agrícola.

Nos meses de inverno, ainda existe uma tradição que consiste na matança do porco para fazer enchidos, e como tal, na sala pode-se encontrar uma estrutura de um porco virado do avesso para caracterizar esta tradição.

Em exposição, e colocadas numa prateleira fechada, os visitantes podem encontrar instrumentos musicais muito usados nas romarias, tais como acordeões e concertinas.

Exposto uma réplica numa estrutura de madeira, é possível ver o tipo de vestuário que os pastores usavam para irem para os montes com os animais e que os protegia da chuva e do frio, neste caso, a croça (corpo), cruço (cabeça) e polainas (pernas).

Tal como em muitas regiões, existe grupos de ranchos folclóricos, grupo de concertinas e grupos de cavaquinho, dos quais fazem parte os seguintes instrumentos musicais: a pandeireta, o cavaquinho, as castanholas, o tambor e os ferrinhos. Estes estão também à vista de quem passa por esta sala.

Junto aos instrumentos musicais, encontram-se pares de manequins, cujo um deles retrata um casal que vai para o campo e outro um casal trajado para a missa de domingo.

No centro do espaço, para representar uma das maiores tradições da terra, existe uma estrutura de dois bois em situação de luta que retrata a famosa “Chega de Bois”. Numa das paredes, há uma imagem de grande dimensão de uma dessas chegas que por norma decorre durante o ano e sempre no dia 28 de setembro nas festas do concelho.

Por último, na parede do lado direito, é possível observar imagens e instrumentos da Banda Cabeceirense, instituição mais antiga do concelho (1820).

- **8- Lugar das Gentes:** É um espaço que faz a recriação de uma cozinha tradicional da lavoura, onde podemos encontrar:

- Na parede um malho, um rodo, um engaço de madeira e por baixo algumas tanhas (ou talhas).

- Numa parede preta é possível ver uma arca de madeira para guardar várias coisas, as várias medidas dos cereais, como a rasa, a $\frac{1}{2}$ rasa, o $\frac{1}{4}$ de rasa, entre outras, e a razão (para “rasar” e as medidas serem as corretas). Pipo e garrações de vinho, por cima o louceiro, com pratos e tigelas (ou malgas) antigas. À parte com rede chama-se de “mosqueiro”, pois servia para proteger os alimentos dos animais. Uma masseira para amassar o pão, dentro tem uma gamela para moldar a broa e uma peneira para peneirar a farinha.

Por baixo, jarros e canecas para os líquidos. Um forno tradicional a lenha.

- Para decorar, o visitante pode visualizar uma pá do forno, as leiteiras, as cabaças, os alguidares, os ferros antigos, a chaleira, o fogão a gás, uma vassoura de giestas, lanternas, tachos e panelas de ferro e um funil. Uma caldeira sobre a lareira e burra da caldeira (peça em madeira que suporta o peso da caldeira). Para exposição decorativa há também um abafador, um assador, potes e panelas de ferro. Existem 3 escanos ou preguiceiros, tendo um deles uma mesa para comer e noutro um segador de couves. Pendurado, podemos ver um galheiro, instrumento usado para pôr o pão (broa) ao ar e fora do alcance dos ratos.

- Numa mesa no centro da sala, está exposto loiça, talheres antigos e canecas de pó de pedra. Nalgumas peças podemos ver a utilização de agrafos para ligar uma peça quando ela se partia.

- Junto a uma parede há um quartinho à moda antiga que contém uma cama de ferro com colchão de “folhelho”, um crucifixo na parede, o penico debaixo da cama e ao lado o lavatório e o jarro para a limpeza pessoal.

- Por fim, quem passa por esta sala pode reparar num mercearia/taberna à moda antiga que eram tulhas para guardar os alimentos que se vendiam ao peso, como o café de mistura, o

açúcar amarelo, o arroz, as bolachas, etc. Tem também um mosqueiro para colocar alimentos como o fumeiro por exemplo. Ao lado no chão alguns cestos de vime usados na agricultura e na parede dois crivos que serviam para peneirar os cereais.

- **9- Lugar do conhecimento:** É uma sala que foi transformada de uma sala para atividades infantis, para uma sala de exposições temporárias.

Atualmente, está em exposição “o legado de André Soares”.

- **10-Auditório:** Tem várias valências tais como, lançamentos de livros, tertúlias, teatro, música, conferências, exibição de filmes, etc. Nas visitas passamos um pequeno filme mostrando aquilo que Cabeceiras de Basto tem para oferecer.

IV.9.2) Preço

As entradas/visitas à Casa do Tempo são gratuitas, porque a Casa do tempo é um equipamento de gestão municipal e por isso não podem cobrar taxas aos visitantes. No entanto, segundo as colaboradoras deste centro interpretativo, há uma vontade e uma possibilidade da Casa do Tempo começar a cobrar bilhetes de entrada se algum dia esta deixar de pertencer à gestão da Câmara Municipal.

IV.9.3) Pessoas

A Casa do Tempo é um equipamento municipal coordenado pela DAGA – Divisão de Administração Geral e Atendimento, em articulação com a DDE – Divisão de Desenvolvimento Económico.

Este centro interpretativo é constituído por 9 pessoas: uma coordenadora licenciada em História; duas técnicas superiores licenciadas em Turismo; uma técnica superior licenciada em Línguas Estrangeiras e Aplicadas; um assistente técnico com o 12º ano de escolaridade; dois assistentes operacionais.

IV.9.4) Distribuição

O Centro interpretativo da Casa do Tempo localiza-se na Av. Dr. Francisco Sá Carneiro, nº13, 4860-150, Cabeceiras de Basto. Está situado na zona central da vila, estando junto ao mosteiro S. Miguel de Refojos e ao parque do mosteiro, tendo também por perto estabelecimentos de restauração e parque de estacionamento. Em relação ao horário de funcionamento, a Casa do Tempo funciona de terça a domingo, e nos feriados, das 9h00 às 12h30 e das 14h00 às 17h30, encerrando à segunda-feira e nos dias 1 de janeiro, domingo de Páscoa, 1 de maio, 28 e 29 de setembro (festas concelhias) e 25 de dezembro.

IV.9.5) Ambiente Físico

O centro interpretativo situa-se no centro da vila e é composto por 12 salas incluindo a receção/posto de informação. No que se refere às pessoas com mobilidade reduzida, estas podem aceder ao centro interpretativo através da existência de um elevador e as salas dispõem de um circuito plano e com rampas para visitantes que se deslocam de cadeiras de rodas.

IV.9.6) Comunicação/Promoção

No que diz respeito à comunicação e à promoção da Casa do Tempo, esta é feita essencialmente através da Câmara Municipal de Cabeceiras de Basto, visto que é um equipamento de gestão municipal.

Geralmente, essa comunicação é feita de forma Online seja em rede sociais, website, e também de forma offline.

Online:

- Facebook – Esta plataforma é a mais utilizada para a promoção do centro interpretativo. Nela são feitas algumas publicações regulares, sejam fotos ou vídeos sobre as atividades realizadas; diversas notícias; publicidade a épocas festivas, promoção a eventos realizados fora da Casa do Tempo.
- Website – O centro interpretativo não possui um site próprio, no entanto as informações básicas sobre este, aparecem no website da Câmara Municipal do concelho, neste caso um pouco da sua

história e informações úteis (localização, contactos, email e horário de funcionamento).

Offline:

Este meio é relativamente escasso no que se concerne à promoção/comunicação, visto que apenas é feita mais através de brochuras, eventos Jornal e rádio.

No que diz respeito a eventos, apenas acontecem dentro do centro interpretativo, pois este centro interpretativo já participou em alguns eventos fora do município, mas de momento isso já não acontece. Em relação a mupis e flyers também não possuem. A Casa do Tempo possui brochuras à entrada, na receção, mas é utilizada para dar a conhecer o município e não o centro interpretativo em si. Quanto à rádio, o centro interpretativo promove os seus eventos através da rádio da região (Radio Voz de Basto), que geralmente começam a anunciar dois meses antes de acontecerem. A nível físico, o jornal também é um meio utilizado pelo centro interpretativo para dar a conhecer ao público da região e para os de fora dela, as datas em que vão decorrer todos eventos que organizados. Por último, no que se refere a cartazes, a Casa do Tempo faz a sua gestão, e algum tempo antes do dia do evento, os responsáveis colocam cartazes nos mais diversos postos do município, tais como, restaurantes, cafés, lojas, etc.

IV.10) Plano de Meios

- * **Mupis:** Colocar um mupi (1x2m) junto às paragens de autocarro de maior movimento e na central de camionagem, quando for organizado um evento de maior dimensão.

- * **Cartazes:** Colocados nos principais restaurantes, cafés, lojas, supermercados e bombas de combustível, de forma antecipada ao dia da realização do evento, pelo menos de 7 a 15 dias antes.

- * **Flyers:** A colocação destes Flyers na restauração local, escolas e nos estabelecimentos de comércio será sempre feita quando a Casa do Tempo quiser promover um evento, seja ele de música, apresentação de livro, workshops, formações, etc. Não esquecendo também, que serão distribuídos em todos os eventos que este centro interpretativo participará, não só para publicitar os eventos, como a própria Casa do Tempo.

- * **Brochuras:** Serão colocadas no centro interpretativo, no Hotel, nos alojamentos locais e nos eventos, de forma a dar a conhecer o espaço que dá a conhecer a história desta região, neste caso, a Casa do Tempo.

- * **Jornais:** A promoção dos eventos já é feita através do jornal local e no jornal “O Minho”, e por isso, a aposta seria o aumento de publicações, havendo a possibilidade de criar mais eventos do que aqueles que já existem.
- * **Rádios:** A Radio Voz de Basto, a rádio do município, já costuma promover os eventos que irão decorrer nas instalações da Casa do Tempo. No entanto, a ideia seria promover mais a visita à Casa do Tempo ao longo do ano, e por isso também seria interessante pedir colaboração da Rádio Atena Minho, de forma a chegar a mais pessoas na região do Minho.
- * **Redes sociais e Website:** Nos dias de hoje, o mundo da internet tem sido um dos melhores meios para promover e comunicar algum evento ou notícia. Tendo em conta esta situação, seria benéfico para o centro interpretativo melhorar a sua aderência às redes sociais, neste caso, criar uma página na rede social Instagram, visto que atualmente, é das mais utilizadas a nível mundial. Seria interessante apostar nas publicações de fotos, de forma regular, referente ao espaço da Casa do Tempo, aos eventos organizados e que estão por se realizar.

A nível promocional, também é bastante importante que o centro interpretativo disponha de um site próprio, mesmo que este faça parte da Câmara Municipal. As pessoas iriam ter a oportunidade de o conhecer um

pouco melhor através do mundo digital e poderia dar mais vontade de conhecer o espaço. Abordavam um pouco mais a sua história, as atividades existentes, os eventos que se irão realizar, entre outras iniciativas.

* **Eventos:** No que se concerne aos eventos é possível vê-lo em duas vertentes, os eventos que a Casa do Tempo iria organizar dentro do seu espaço e os eventos que iria participar, sejam eles dentro do município ou fora dele.

- **Eventos organizados na Casa do Tempo:** Relativamente aos eventos dentro das instalações, estes poderiam começar a realizar-se aos fins-de-semana de 15 em dias. A ideia seria que acontecessem sempre ao sábado, e o horário iria depender do tipo de evento que seria. Se fosse um concerto, seria pertinente que se realizasse á noite, entre 1h – 2 h de música e tendo em conta o espaço, não seriam artistas de renome, mas sim artistas menos conhecidos, sejam eles do concelho ou residentes em outros municípios, e a eles seria dado mais uma oportunidade para poderem mostrar o seu talento. Outro tipo de evento seria, por exemplo, a apresentação de um livro, e este poderia ocorrer tanto durante o dia como à noite. Aproveitar também o facto de existir um centro de teatro (CTCMB) no município e organizar sessões de

teatro, e estas seriam como os concertos de música e realizar-se-iam à noite. Um evento que poderia também ser agradável seriam workshops e seminários e decorreriam de manhã ou de tarde. De realçar que no caso de o evento ser algo de grandes dimensões, seria interessante utilizar os claustros existentes dentro o mosteiro que se situa ao lado da Casa do Tempo.

- **Participação em eventos locais e fora do município:** Acerca dos eventos locais, este é um ponto positivo para o município de Cabeceiras de Basto, visto que este organiza vários eventos ao longo do ano, seja na época alta ou baixa no turismo. Os eventos existentes são: a Feira do Fumeiro (Fevereiro), a Feira do Cavalo (Maio), a Feira do Vinho Verde e Produtos Regionais (Junho/Junho), a Feira de S. Miguel (Setembro), e Mercadinhos de Natal (Dezembro). Sendo assim, o objetivo é que a Casa do Tempo participasse em todos eles, de forma a promover-se num todo. Em relação aos eventos fora do concelho, poderiam participar na BTL em Lisboa, outras feiras de turismo, feiras gastronómicas, etc.

- * **Mailing List:** Para este meio seria necessário criar base de dados, com alguns contactos de escolas e outras instituições de forma a enviar informação promocional, com o intuito de incitar a marcação de visitas.

IV.11) Suportes

- * Mupis: Colocar junto às paragens de autocarro e na central de camionagem.
- * Cartazes: Colocados nos principais restaurantes, cafés, lojas, supermercados e bombas de combustível.
- * Flyers: Colocação na restauração local, em estabelecimentos de comércio e fazer uma distribuição nos eventos locais.
- * Brochuras: Colocar no centro interpretativo, no Hotel, nos alojamentos locais e nos eventos.
- * Jornais: O Minho e o Jornal “O Basto”. Promoção dos eventos e do respetivo centro interpretativo. Isto tudo nos meses: Março (início da primavera); Junho (início do Verão); Julho e agosto (meses de época alta, logo maior número de emigrantes e turistas); Setembro (início do Outono e Feira de S. Miguel); e dezembro (início do Inverno e época natalícia).
- * Rádios: Radio Voz de Basto e Atena Minho. Promoção dos eventos e do respetivo centro interpretativo. Isto tudo nos meses: Março (início da primavera); Junho (início do Verão); Julho e agosto (meses de época alta, logo maior número de emigrantes e turistas); Setembro (início do Outono e Feira de S. Miguel); e dezembro (início do Inverno e época natalícia).

* Eventos: Feira do Fumeiro (Fevereiro); Feira do Cavalo (Maio); Feira do Vinho Verde e Produtos Regionais (Junho/Julho); Feira de S. Miguel (Setembro); Mercadinho de Natal (Dezembro).

* Mailing List: De 3 em 3 meses, enviar informações para os contactos existentes na base de dados.

IV.12) Calendarização

Mês	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Maio	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Outdoors				X						X		
Mupis	X				X				X			
Cartazes	X			X	X	X		X			X	
Flyers				X		X			X			X
Brochuras	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Eventos Próprios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Eventos Locais		X			X	X	X		X			X
Rádios	X			X	X	X		X			X	
Jornais	X			X	X	X		X			X	
Mailing List		X			X				X			

Tabela 8- Calendarização

Fonte: Autoria própria

IV.13) Audiência-meio

No que concerne a este tópico, só é possível ter uma perspetiva sobre a audiência do Jornal “O Basto”. Segundo um dos coordenadores, este meio de promoção/comunicação entrega 1500 jornais mensais (assinantes, quiosques e cafés), o que corresponde a 18 mil jornais por ano. Portanto, tendo em conta que o concelho possui 15.560 habitantes, é uma venda relativamente baixa. Seria bastante importante conseguir alcançar, pelo menos, o número total de habitantes do concelho.

IV.14) Orçamento do Plano de Meios.

Meios	Suporte	Quantidades	Orçamento
Cartazes	SEU (Simples E Útil)	200 cartazes (x 6 eventos)	600€
Flyers	SEU (Simples E Útil)	600 Flyers (x 6 eventos)	240€
Brochuras	SEU (Simples E Útil)	100 brochuras (2 roteiros = 50 brochuras para cada)	600€
Eventos	Concertos de música	3 concertos de música (Realizados nas instalações do Museu).	250€ x 3= 750€
	Apresentação de um livro	2 apresentações de livros (Realizados nas instalações do Museu.)	200€ x 2= 400€
	Workshops	3 workshops (Realizados nas instalações do Museu).	150€ x 3= 450€

	Sessões de teatro	2 sessões de teatro (Realizados nas instalações do Museu.)	250€ x 2 = 500€
	Seminários	2 seminários (Realizados nas instalações do Museu.)	200€ x 2 = 400€
	Feira do Fumeiro	Organizado pela C.M.	0€
	Feira do Cavalo	Organizado pela C.M.	0€
	Feira do Vinho verde e Produtos Locais	Organizado pela C.M.	0€
	Feira de S. Miguel	Organizado pela C.M.	0€
	Mercadinhos de Natal	Organizado pela C.M.	0€
	BTL	1 Tenda de organização	
Rádios	Rádio Voz de Basto	_____ Informação não obtida_____	_____
	Antena Minho	_____ Informação não obtida_____	_____
Jornais	Jornal “O Basto”	1 Página ímpar a cores = 220€ x 6 meses =	1320€
	Diário “ O Minho”	1 Página ímpar a cores x 6 publicações = 200€ a unidade	1200€
Marketing nas Plataformas Digitais.	Departamento de Marketing	As publicações seriam elaboradas conforme os eventos organizados.	_____

Contratação	Câmara Municipal	2 guias	1200€/mês
Guias Turísticos			14400€/ano.
Total (por ano)			20860€/ano

Tabela 9- Orçamento Plano de meios.
Fonte: Autoria própria.

V) Mapa de Experiência

V.1) Tabela de preços

No diz respeito a esta fase do plano, o objetivo é pôr em prática a nível fictício as estratégias criadas para uma melhoria na dinamização do Centro Interpretativo e das suas atividades.

A primeira estratégia passa pela elaboração de uma tabela de preços que poderia ser utilizada para informar o público do preço que seria cobrado para poder fazer a visita.

Tabela de Preços Casa do Tempo

	Sem Visita Guiada	Com visita guiada
Bebé (Até aos 3 anos)	Gratuito	Gratuito
Criança (4 – 12 anos)	1,00€	2,00€
Jovens (13-17 anos)	1,50€	2,50€
Adulto (+ 18 anos)	2,00€	3,00€
Sénior (+ 65 anos)	Gratuito	Gratuito

Famílias	Desconto de 0,50€ nas crianças.	Sem o desconto 0,50€ nas crianças.
Grupos > 10 pessoas	15,00€ (1,50€ por pessoa)	25,00€ (2,50€ por pessoa)
Grupos Escolares /ATI/Associações >20	1,00€ por pessoa.	1,50€ por pessoa.
Acompanhantes escolares (Professores/Monitores).	Gratuita.	Gratuita.
Provas de produtos Regionais.	5,00€	3,00€

Tabela 10- Tabela de Preços

Fonte: Autoria própria.

V.2) Roteiros

1º Roteiro

Hora:	Local:
• 09h30	– Visita à Casa do Tempo.
• 10h45	– Saída da Casa do Tempo.
• 11h00	– Casa da Soutosa (Prova de vinhos + Visita)
• 12h00	– Almoço no Largo da Serra em Arco de Baúlhe.
• 14h15	– Bosque da Harmonia (Prova de vinhos + Visita).
• 15h30	– Casa da Tojeira (Prova de vinhos + Visita).
• 16h45	– Chegada à Casa do Tempo.
• 17h00	– Prova de produtos regionais na sala de multifunções.
• 17h30	– Fim da visita.

Tabela 11- 1º roteiro.

Fonte: A autoria própria.

Este primeiro roteiro inicia-se às 09h30 no Centro Interpretativo da Casa Do Tempo, onde os visitantes irão poder conhecer este espaço. De seguida, por volta das 10h45, é feita a saída dos visitantes deste local, rumo à primeira visita e prova de vinhos na Casa da Soutosa, que se inicia às 11h00 e tem a duração de uma hora. A hora de almoço está marcada, seguidamente, ao 12h00 no parque de merendas que pertence ao Largo da Serra, situado no Arco de Baúlhe. Posteriormente, às 14h15, os visitantes irão conhecer o Bosque da Harmonia, durante uma hora e, ao mesmo tempo, fazer uma prova de vinhos. Passado 15 min, que é o tempo de chegar à última casa, neste caso, a Casa da Tojeira, uma das maiores e das mais conhecidas quintas do concelho, onde os visitantes terão a oportunidade de a conhecer na íntegra e provar um dos melhores vinhos verdes da região. Esta visita terá uma duração de uma hora e às 16h45 dá-se a chegada à Casa do Tempo, em que logo de seguida, às 17h00, ocorrerá uma prova de produtos regionais oferecido pelo Centro Interpretativo. Às 17h30 dita-se o fim da visita.

2º Roteiro

Hora:	Local:
<ul style="list-style-type: none">• 09h30 – Visita à Casa do Tempo• 10h30 – Saída da Casa do Tempo• 11h00 – Adega dos Leões (Prova de vinhos + Visita)• 12h00 – Almoço na praia fluvial de Cavez.• 14h15 – Casa do Valle Vinho Verde Enoturismo (Prova de vinhos + Visita)• 15h30 – Quinta do Tapadinho (Prova de vinhos + Visita)• 17h00 – Chegada à Casa do Tempo.• 17h05 – Prova de produtos regionais na sala de multifunções.• 17h30 – Fim da Visita.	

Tabela 12- 2º roteiro.

Fonte: A autoria própria.

O segundo roteiro começa às 09h30 no Centro Interpretativo da Casa Do Tempo, onde será feita uma visita a este espaço. Após a visita, por volta das 10h30, ocorre a saída dos visitantes deste local, em direção à primeira visita e prova de vinhos na Adega dos Leões, que se inicia às 11h00 e tem a duração de uma hora. A hora de almoço está marcada, seguidamente, ao 12h00 no parque de merendas que pertence à praia fluvial da freguesia de Cavez. De seguida, às 14h15, os visitantes irão conhecer a Casa do Valle e, ao mesmo tempo, fazer uma

prova de vinhos. Depois de uma hora de visita, os visitantes irão deslocar-se até a Quinta do Tapadinho, na qual, às 15h30, será dada a oportunidade de conhecer e também de provar os vinhos da casa. Esta visita terá uma duração de uma hora e às 17h00 dá-se a chegada à Casa do Tempo, em que logo de seguida, esta irá presentear os visitantes com uma prova de produtos regionais. Às 17h30 dita-se o fim da visita.

Conclusão

Mediante a realização deste Plano de Marketing, foi possível ter em conta os pontos fortes e as fraquezas do Centro Interpretativo, nomeadamente, de uma forma analítica e também foram criadas estratégias de forma a combater esses pontos fracos e aproveitar as oportunidades.

Ficou comprovado que a Casa do Tempo poderia apostar numa melhoria na sua promoção, incluir um preçário para as visitas, criar mais roteiros, mais atividades, e, principalmente, contratar uma empresa de guias turísticos para acompanharem os turistas nos roteiros, dando a conhecer melhor o que eles estão a ver. É possível também constatar a fraca sinalização. No que se concerne à sua promoção, a nível online seria interessante e vantajoso ser mais dinâmica e diversa, este espaço deveria apostar mais num perfil online, como por exemplo, na rede social Instagram, e criar um website próprio com informações sobre o espaço, as atividades que existem e os eventos que vão decorrer no futuro. A sua promoção offline também é um pouco fraca, era importante que existisse mais propagação em brochuras, flyers, em rádios e jornais ao longo do Ano. Uma maior participação em eventos locais e eventos fora do município seria uma porta aberta de divulgação para o aumento da procura por parte da população local, por visitantes do resto do país e visitantes internacionais. Segundo as pessoas que responderam ao questionário, que tinha por objetivo de ter

conhecimento do perfil do visitante e a sua satisfação em relação à sua visita, a maioria alegou que só teve conhecimento da existência da Casa do Tempo, porque são residentes no concelho, ou seja, mais uma prova da falha de promoção/comunicação online e offline.

A casa do Tempo marca pela diferença, de uma forma positiva, quando vende produtos regionais a pedido dos próprios produtores, a fim de promovê-los e poder ajudar no aumento do negócio, e também é um Centro Interpretativo tecnológico e interativo comparado com a sua concorrência, que não possui estas vantagens. A Casa do Tempo possui quatro quadros interativos para serem utilizados pelos seus visitantes. Este espaço também é beneficiado pela sua localização e pela sua acessibilidade. Os inquiridos do questionário enalteceram muito a forma como o Centro Interpretativo dá a conhecer as tradições e a história da região. Apesar de algumas falhas, este é um local muito apreciado pelo público, e no inquérito foi possível constatar que 87,9% das pessoas responderam que voltariam a visitar a Casa do Tempo e 57% classificaram a sua visita como “Muito Satisfeito”.

A nível geral, é possível acreditar em algumas mudanças e aposta nas estratégias criadas, mas podem existir certas limitações, como por exemplo, o Centro Interpretativo pertencer à camara municipal e o orçamento apresentado.

Para concluir, seria gratificante que as estratégias criadas pudessem ser estudadas e avaliadas pela entidade, e que no futuro próximo, estas consigam ser postas em prática.

Bibliografia

- Caetano, J., & Rasquilha, L. (2010). *Gestão de Marketing*. Escolar Editora. Obtido em Janeiro de 2023
- Ceneco. (1993). *Dicionário de Marketing*. Instituto Piaget . Obtido em Janeiro de 2013
- Coelho Nunes, J. (1994). *Marketing em Portugal - Um guia de acção*. (5ª edição ed.). Texto Editora. Obtido em Janeiro de 2023
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., & Shepherd, R. (2001). *Turismo, princípios e prática* (2ª ed.). Bookman. Obtido em Janeiro de 2023
- Covid-19. Governo vai atribuir bolsas de investigação científica extraordinárias*. (s.d.). Obtido de Observador: <https://observador.pt/2021/05/26/covid-19-governo-vai-atribuir-bolsas-de-investigacao-cientifica-extraordinarias/>
- Cultura - OE 2022*. (s.d.). Obtido de OE 2022: <https://oe2022.gov.pt/areas-governativas/cultura/>
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Verbo. Obtido em Janeiro de 2023
- Declarações de IRC com valores líquidos negativos: total e por setor de atividade económica*. (s.d.). Obtido de PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores: <https://www.pordata.pt/portugal/declaracoes+de+irc+com+valores+liquidos+negativos+total+e+por+setor+de+atividade+economica-314>
- DGPC | Legislação*. (s.d.). Obtido de DGPC | Direção Geral do Património Cultural: <https://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/lei-quadro-dos-museus-portugueses/>
- Economia e Mar - OE 2022*. (s.d.). Obtido de OE 2022: <https://oe2022.gov.pt/areas-governativas/economia-e-mar/>
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2011). *Fundamentos de Marketing* (1ª edição ed.). Lisboa: Edições Sílabo. Obtido em Janeiro de 2023
- Instituto Nacional de Estatística (INE)*. (s.d.). Obtido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0007519&selTab=tab0
- Lusa. (24 de 3 de 2021). *Covid-19: Museus portugueses perderam 70% a 80% dos visitantes*. Obtido de PÚBLICO: <https://www.publico.pt/2021/03/24/culturaipilon/noticia/covid19-museus-portugueses-perderam-70-80-visitantes-1955792>
- NextGenerationEU*. (s.d.). Obtido de NextGenerationEU: https://next-generation-eu.europa.eu/index_pt#mais-verde

- Pordata*. (s.d.). Obtido de <https://www.pordata.pt/portugal/quadro+resumo/portugal-822008>
- PRR. Portugal é o 6º país da UE com mais verbas arrecadadas e o 4º na execução*. (s.d.). Obtido de DN: <https://www.dn.pt/dinheiro/prr-portugal-e-o-6-pais-da-ue-com-mais-verbas-arrecadadas-e-o-4-na-execucao-15842233.html>
- Statistics Portugal - Web Portal*. (s.d.). Obtido de Statistics Portugal - Web Portal: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_tema&xpid=INE&tema_cod=1115
- Tilio, R. (2009). *Reflexões acerca do conceito de Cultura*. Obtido de Revista Eletrônica do Instituto de Humanidades: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/Ingles/tilio.pdf
- Tocquer, G., & Zins, M. (1999). *Marketing do Turismo*. (F. Duarte, Trad.) Instituto Piaget. Obtido em Janeiro de 2023
- Torres, H. (2011). *PME: Plano de Marketing Empresarial*. Edições Afrontamento. Obtido em Janeiro de 2023
- Turismo de Portugal apresenta Plano Turismo +Sustentável 20-23*. (s.d.). Obtido de Turismo de Portugal: <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/turismo-de-portugal-apresenta-plano-turismo-sustentavel-20-23.aspx>

Anexos

1. Região

Cabeceiras de Basto: O Concelho

Cabeceiras de Basto é uma vila portuguesa que pertence ao distrito de Braga, na região Norte e sub-região do Ave e conta com neste momento com 15.759 habitantes (PORDATA, 2018).

Este município é limitado a norte por Montalegre, a nordeste por Boticas, a Leste por Ribeira de Pena, a sudeste por Mondim de Basto, a Sul por Celorico de Basto, a oeste por Fafe e a Noroeste por Vieira do Minho.



Figura 7- Município de Cabeceiras de Basto.

Fonte: [Orçamento Participativo para 2019 aposta na Ação Social \(cabeceirasdebasto.pt\)](#)



Figura 6- Cabeceiras de Basto.

Fonte: [Aprovado Orçamento da Câmara Municipal de Cabeceiras de Basto para 2020](#)

O concelho de Cabeceiras de Basto está dividido por 12 freguesias:

- Abadim;
- Alvite;
- Arco de Baúlhe e Vila Nune;

- Basto,
- Bucos,
- Cabeceiras de Basto;
- Cavez;
- Faia;
- Gondiaães e Vilar de Cunhas;
- Pedraça;
- Refojos de Basto; Outeiro e Painzela;
- Rio Douro.



Figura 8- Mapa de freguesias do concelho.
 Fonte: [Concelho de Cabeceiras de Basto | Mapa das freguesias | Jorge Bastos | Flickr](#)

A importância do turismo em Cabeceiras de Basto

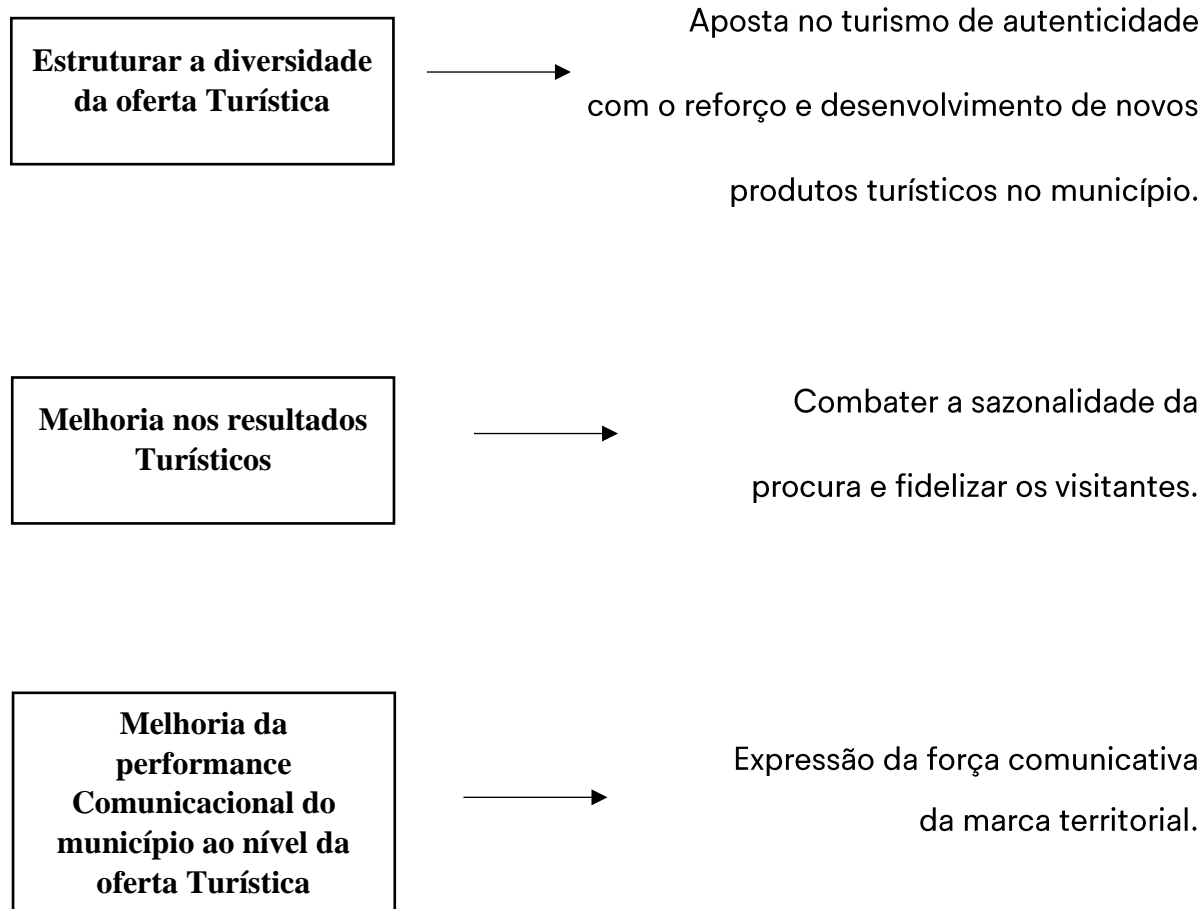
Um dos principais objetivos do concelho de Cabeceiras de Basto é afirmá-lo como um destino programado regular e de futuro, cientes da pertinência de aproveitar e salvaguardar com sustentabilidade os recursos e de fomentar o investimento. Como tal, é necessário a existência de uma visão e missão para o futuro.

Como visão, o município pretende:

- Assegurar a importância do turismo local explorando os recursos endógenos e identitários do território.

- Admitir Cabeceiras de Basto como turismo de excelência através da qualificação e competitividade da oferta, apostando na sustentabilidade ambiental e na valorização das tradições.

Para além da visão, o município tem uma missão definida no âmbito do turismo, que pode ser apresentada da seguinte forma:



O reconhecimento de Cabeceiras de Basto como destino de excelência em termos de diversidade de oferta e qualidade dos recursos turísticos é um objetivo importante para a região, e para que isso se concretizasse, implementaram-se uns objetivos estratégicos, tais como:

- Qualificação e valorização dos recursos turísticos e infraestruturas e equipamentos de suporte:
 - Desenvolvimento de experiências com ligação a produtos chaves do município;
 - Melhoria da qualificação dos recursos humanos envolvidos na atividade turística.

- Aumento da Estadia Média e do número de *Report Visitors*:
 - Maior diversidade de atrações e atividades;
 - Criação do máximo de combinações de produtos possíveis;

- Projeção e promoção da oferta turística de Cabeceiras de Basto:
 - Maior dinâmica na comunicação online acentuando a diversidade da oferta.

Plano de Marketing Estratégico para Cabeceiras de Basto.

O município dispõe de um plano estratégico, cujos objetivos são:

- Aumentar o contributo do turismo para a economia do município de Cabeceiras de Basto:
 - Registrar durante 5 anos consecutivos um crescimento no número de dormidas no município de Cabeceiras de Basto;
 - Aumentar a estadia média do turista com base em produtos personalizados.

➤ Melhoria na qualidade de serviços ligados ao turismo:

- Melhorar o nível da informação e da comunicação;
- Reforçar a notoriedade de Cabeceiras de Basto no exterior.

Em relação ao produto, o município propõe as seguintes soluções:

➤ Aumentar a diversidade de produtos tendo como base a proposta de valor de

Cabeceiras de Basto:

- Reforçar a oferta de produtos core elevando-os a um patamar de excelência;
- Incorporar produtos nicho capazes de diversificar e personalizar a oferta.

Quanto à promoção, as ideias propostas pelo concelho são:

➤ Comunicação do Município de Cabeceiras de Basto baseada num mosaico de

experiências:

- Enfoque no elemento core e na diversidade concentrada;
- Personalizar roteiros de acordo com as motivações do turista;
- Alavancar o canal online;
- Utilizar meios de proximidade de grande impacto.

Património Cultural

O município de Cabeceiras de Basto possui um vasto património cultural, que o caracteriza como uma região cheia de cultura e tradições. Este vasto

património traz reconhecimento à terra e deixa a população cheia de orgulho. É o caso da Casa do tempo, que dá o conhecer o que o município tem de melhor; O CTCMCB (Centro de Teatro da Câmara Municipal de Cabeceiras de Basto), que nos mostra a melhor forma de fazer e transmitir a arte da representação; e As Chegas de Bois que é sempre uma das tradições que atrai mais espectadores.

Ainda no Património Cultural, temos o Rancho Folclórico e as Mulheres de Bucos.



Figura 9- Peça de teatro: A primeira viagem.

Fonte: CTCMCB



Figura 10- Chega de Bois na Feira de S. Miguel.

Fonte: [Campeonato de Chegas de Bois \(cabeceirasdebasto.pt\)](http://Campeonato de Chegas de Bois (cabeceirasdebasto.pt))

1. Ambiente físico da Casa do Tempo.



Figura 11- Umbral.
Fonte: Autoria própria

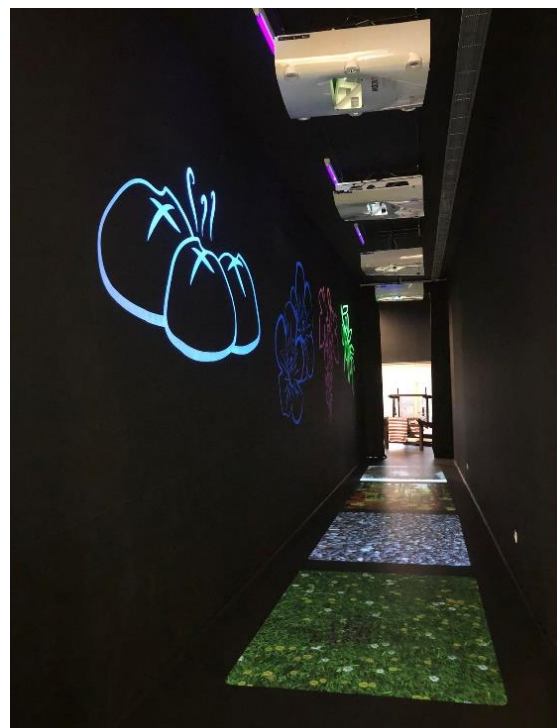


Figura 12- Rio do Tempo.
Fonte: Autoria própria.



Figura 13- Sala da terra.
Fonte: Autoria própria.

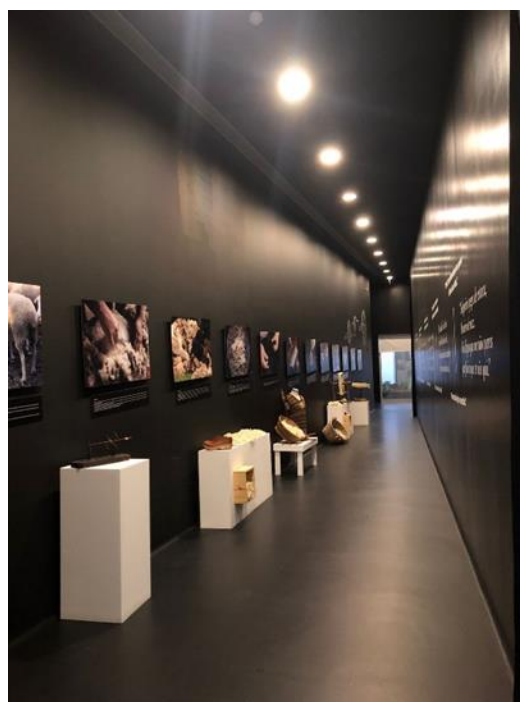


Figura 14- Corredor preto.
Fonte: Autoria própria.



Figura 17- Lugar da História.
Fonte: Autoria própria.



Figura 16- Sala das tradições.
Fonte: Autoria própria.



Figura 15- Lugar das Gentes.
Fonte: Autoria própria.



Figura 18- Lugar do conhecimento.
Fonte: Autoria própria.



Figura 20- Auditório.
Fonte: Autoria própria.



Figura 19- Sala de Multifunções.
Fonte: Autoria própria.

1. Questionário

Sexo:

	Masculino
	Feminino
	Indefinido

Idade:

	<15
	15 - 25
	26 - 36
	37 - 47
	48 - 58
	59 - 69
	>69

País: _____ (Resposta aberta)

Distrito: _____ (Resposta aberta)

Habilitações:

1º Ciclo		Ensino Secundário (12º ano)		Pós-Graduação		Curso de Especialização Tecnológica
2º Ciclo		Curso Tecnológico		Mestrado		
3º Ciclo		Licenciatura		Doutoramento		

Situação Profissional:

	Estudante
	Trabalhador/Estudante
	Trabalhador de por conta própria
	Trabalhador por conta de outrem
	Desempregado
	Reformado

Indique a sua área profissional: _____ (Resposta aberta)

Já visitou a Casa do Tempo?

	Sim
	Não

Se respondeu que não, qual é o motivo?

	Não conheço
	Situa-se longe de onde resido
	Falta de tempo
	Não tenho interesse
	Más recordações

Se não visitou, tem interesse em visitar?

	Sim
--	-----

	Não
	Talvez

Se respondeu que não, qual o motivo?

	Situa-se longe de onde eu resido.
	Falta de Tempo.
	Não tenho interesse.
	Más recordações.

Se já visitou, em que ano decorreu a sua visita? (Caso se lembre do dia e do mês ou apenas um deles, indique-o): _____

(respostas aberta).

Teve conhecimento da existência do centro interpretativo através de:

	Internet.		Amigos e Familiares.		Residente em Cabeceiras de Basto
	Revistas e Jornais.		Agências de viagens.		
	Televisão		Visita ao município		

Origem da visita ao centro interpretativo Casa do Tempo

	Curiosidade.		Complemento de visita à cidade.
	Profissional		Férias.

	Recomendações de amigos/familiares		Publicidade.
--	------------------------------------	--	--------------

Qual foi a sala que gostou mais de visitar?

	Recepção.		Corredor Branco.
	Sala de Multifunções.		Lugar da História.
	Umbral.		Sala das Tradições.
	Rio do Tempo.		Lugar das Gentes.
	Corredor Preto.		Lugar do Conhecimento.
	Sala da Terra.		Auditório.

Numa escala de 1 a 5, qual o seu nível de satisfação no que se refere à sua visita?

	1 (Muito Satisfeito)
	2 (Insatisfeito)
	3 (Neutro)
	4 (Satisfeito)
	5 (Muito Satisfeito)

Voltaria a visitar a Casa do Tempo?

	Sim
	Não
	Talvez

Se respondeu que não, qual o motivo? _____ (Resposta aberta)

Recomendaria a visita à Casa do Tempo?

	Sim
	Não

Se respondeu que não, qual o motivo? _____ (Resposta aberta).

Comentários positivos e negativos sobre a Casa do Tempo e sobre a visita. _____ (Resposta aberta).

2. Roteiros

Figura 21- Roteiros

