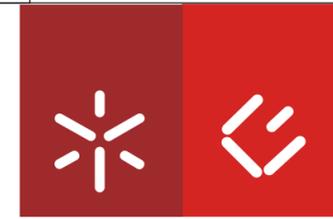




Marina Maria Soares Silva  
**As diretrizes para o turismo sustentável e o marketing de destinos como salvaguarda do patrimônio cultural das regiões: estudo de caso na aldeia do Sabugueiro**

UMinho | 2018



**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Marina Maria Soares Silva

**As diretrizes para o turismo sustentável e o marketing de destinos como salvaguarda do patrimônio cultural das regiões: estudo de caso na aldeia do Sabugueiro**

abril de 2018



**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Marina Maria Soares Silva

**As diretrizes para o turismo sustentável  
e o marketing de destinos como salvaguarda  
do patrimônio cultural das regiões:  
estudo de caso na aldeia do Sabugueiro**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação do  
**Professor Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa**

abril de 2018

**Declaração de autoria****Nome:** Marina Maria Soares Silva**Endereço Eletrônico:** marinamaria.soares@gmail.com**Telemóvel:** 936794133**Nº do Cartão de Cidadão:** 18018173**Título da Dissertação de Mestrado:** As diretrizes para o turismo sustentável e o marketing de destinos como salvaguarda do património cultural das regiões: estudo de caso na aldeia do Sabugueiro**Orientador:** Professor Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa**Ano de Conclusão:** 2018**Designação do Mestrado:** Marketing e Estratégia

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Assinatura:\_\_\_\_\_

## **Agradecimentos**

Primeiramente, agradeço a Deus que me ajudou e sempre está comigo na caminhada da vida, me guiando, protegendo e motivando. Se eu tive forças para concluir este trabalho diante de tantas dificuldades, tenho a plena certeza da misericórdia e cuidado divino para comigo.

Agradeço as pessoas mais importantes da minha vida, meus exemplos de ser perseverante, meus exemplos do amor mais profundo e inabalável que já conheci, à José Soares da Silva Filho e Gleice Soares da Silva, meu pai e minha mãe, tudo que fiz e farei, foi e será para honrar todo amor e dedicação deles.

Ao meu futuro marido, Lucas Nascimento, que esteve comigo durante esta jornada (e tantas outras), lado a lado, me ajudando, me aturando nos picos de estresse e comemorando comigo as vitórias. Todo meu amor e meu sincero agradecimento, por tudo.

Agradeço ao meu orientador, professor Dr. Bruno Sousa, pela atenção, pelos e-mails e por todas as orientações que foram imprescindíveis para este percurso acadêmico, por me motivar e me apoiar, mesmo quando eu parecia perdida durante a construção deste trabalho. Enfim, por sempre ser positivo diante das adversidades, professor muito obrigada!

Expresso aqui também meus sinceros agradecimentos ao Sr. Nuno Meireles, pessoa generosa e atenciosa a qual devo toda a viabilidade da pesquisa de campo desta investigação, estas palavras não serão suficientes para expressar tamanha é a minha gratidão! Agradeço também a disponibilidade de todos os entrevistados, em especial aos moradores e atores locais da aldeia do Sabugueiro, pessoas marcantes e acolhedoras que fizeram a pesquisa de campo ser inesquecível. Também fica aqui o meu obrigada ao Sr. Miguel Gomes que tanto me encaminhou durante este caminho.

Por fim, mas com certeza longe de ser menos importante, agradeço ao meu irmão Maicon, e a minha cunhada Fernanda, que foram tão presentes nesta jornada e que são fundamentais na minha vida! Aos meus avós, a toda minha “família pelo mundo”, que mesmo longe sempre me apoiaram, me confortaram e me fizeram sorrir durante este tempo. Sabia que não seria fácil, mas não imaginei que seria tão difícil, este caminho de conhecimento profissional e pessoal foi de suma importância para mim como ser humano. Mudei hábitos, aprendi muito e passei por momentos complicados apenas por ser, e com muito orgulho, brasileira. Ainda assim, perseverei e deixo aqui, sem precisar citar nomes, meu agradecimento as pessoas que de alguma forma fizeram-se importantes, apenas com um gesto ou uma palavra de apoio, obrigada!



## **Resumo**

**Título:** As diretrizes para o turismo sustentável e o marketing de destinos como salvaguarda do patrimônio cultural das regiões: estudo de caso na aldeia do Sabugueiro.

O marketing de destinos e o turismo sustentável podem ser aliados para o desenvolvimento de um destino turístico mais justo, inclusivo, rentável e ambientalmente amigável. Mesmo ciente da complexidade destes dois temas, principalmente da sustentabilidade no turismo, é necessário discuti-los de forma a gerar *insights* para modelos de progressão mais adequados.

Com isso, a presente investigação possui o objetivo de abordar a questão da sustentabilidade na atividade turística como uma forma de salvaguardar a identidade de uma sociedade e seu patrimônio cultural. Com base na revisão de literatura que aborda assuntos como a sistematização do turismo sustentável, impactos do turismo, marketing territorial, a relevância de uma marca para o destino e o marketing turístico, foi realizado o contraponto dos temas referidos com um caso principal de estudo.

Sendo assim, foi utilizado como caso de estudo a aldeia do Sabugueiro, localizada na região central de Portugal e que possui um patrimônio cultural singular. Este destino também é desenvolvido turisticamente pela Associação de Desenvolvimento das Aldeias da Montanha (ADIRAM), associação esta que procura estabelecer o desenvolvimento sustentável das aldeias portuguesas, envolvidas neste projeto, e que também foi objeto de análise para este estudo.

Seguiu-se a linha de um estudo exploratório, o qual os métodos utilizados variaram entre quantitativos e qualitativos, sendo os qualitativos os mais predominantes. Com isso, foram realizadas o total de treze entrevistas, sendo uma da parte da gestão da associação citada, sete moradores locais e cinco atores locais (residentes ou não) da aldeia do Sabugueiro. Para captar a percepção do turista da aldeia, sobre assuntos importantes neste contexto, foi aplicado um questionário online que resultou em quarenta e uma respostas válidas.

Como uma das conclusões da investigação, foram percebidas algumas discrepâncias na parte prática do caso em estudo e a divergência de concepções dos turistas e pessoas locais da aldeia. Isto implicou em opiniões, por vezes, desconectadas com a sustentabilidade aparente de forma superficial no local. Sugestões e onze hipóteses foram criadas como conclusão deste estudo exploratório, o que culminou na potencialidade da pesquisa para ser aplicada em outros locais.

**Palavras-chave:** Marketing de destinos, turismo sustentável, impactos do turismo, aldeia do Sabugueiro, patrimônio cultural, estudo exploratório.



## **Abstract**

**Title:** The guidelines for sustainable tourism and the destination marketing as a safeguard of cultural heritage of regions: a case study in the Sabugueiro village.

Destination marketing and sustainable tourism can be allies to develop a fair, inclusive, profitable and environmentally friendly tourism destination. Although being aware of the complexity of these two themes, especially sustainability in tourism, it is necessary to discuss them in order to generate insights for more adequate models of progression.

Hence, this research aims to address the issue of sustainability in tourism as a way of safeguarding the identity of a society and its cultural heritage. Based on the literature review that presents themes as the systematization of sustainable tourism, tourism impacts, territorial marketing, the relevance of a brand to the destination and the tourist marketing, the themes mentioned were compared with a main case of study.

Therefore, the Sabugueiro village, located in the central region of Portugal, which has a unique cultural heritage, was used as a case study. This destination is also developed by the Aldeias da Montanha Development Association (ADIRAM), an association that seeks to establish the sustainable development of Portuguese villages, involved in this project, which was also the object of analysis for this research.

Therefore this was an exploratory investigation, in which the methods used varied between quantitative and qualitative, but qualitative is the most predominant. Thus, a total of thirteen interviews were carried out, one with the management of the association mentioned, seven local residents and five local actors (residents or not) from the Sabugueiro village. In order to capture the perception of tourists, which is an important subject in this context, an online questionnaire was applied, which resulted in forty-one valid answers.

As one of the conclusions of the investigation, some discrepancies were noticed in the practical part of the case study and the divergence of conceptions of the tourists and local people of the village. This implied opinions, at times, disconnected with the apparent sustainability in a superficial way at the place. Suggestions and eleven hypotheses were created to conclude this exploratory study, which culminated in the potentiality of the research to be applied in other places.

**Keywords:** Destination marketing, sustainable tourism, tourism impacts, Sabugueiro village, cultural heritage, exploratory study.



## Índice

Declaração de autoria .....	II
Agradecimentos .....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vii
Índice.....	ix
Índice de figuras.....	xii
Índice de tabelas .....	xiv
Índice de gráficos .....	xv
Índice de quadros.....	xvi
<b>CAPÍTULO I – Introdução .....</b>	<b>1</b>
1.1 Objetivo geral .....	2
1.2 Objetivos específicos.....	2
1.3 Estrutura da dissertação.....	3
<b>CAPÍTULO II – Revisão de literatura .....</b>	<b>5</b>
2.1 Breve histórico do turismo mundial .....	5
2.2 Impactos da atividade turística.....	6
2.2.1 O lado positivo.....	7
2.2.2 A face negativa .....	10
2.3 Desenvolvimento sustentável, quando e por quê? .....	11
2.4 O turismo sustentável .....	16
2.4.1 Orientações para o turismo sustentável .....	19
2.5 Patrimônio Cultural.....	26
2.6 Marketing.....	28
2.6.1 Síntese da evolução do conceito .....	28
2.6.1 O marketing territorial .....	31
2.6.2 Marketing turístico .....	35
2.6.4 Posicionamento estratégico e o turismo.....	39
2.6.5 A marca da cidade e a sustentabilidade.....	41
2.6.5.1 Exemplos de destinos sustentáveis e suas marcas .....	43
2.7 Epílogo e teorias base para esta investigação.....	45
<b>CAPÍTULO III – Metodologia de pesquisa .....</b>	<b>49</b>
3.1 Visão global.....	49
3.2 Questões de pesquisa.....	52
3.3 Pesquisa qualitativa: Instrumentalização dos conceitos e a amostra.....	53

3.4	Pesquisa quantitativa: Operacionalização e amostragem.....	56
3.5	Estratégia de análise dos dados.....	57
Capítulo IV – Caso de estudo: Aldeia do Sabugueiro .....		59
4.1	Contextualização .....	59
4.1.2	Turismo .....	60
4.2	Associação de desenvolvimento integrado da rede de aldeias da montanha - ADIRAM .....	66
4.2.1	Principais ações e parcerias da ADIRAM na aldeia do Sabugueiro.....	68
Capítulo V – Análise dos dados e discussão .....		71
5.1	Dados qualitativos .....	71
5.1.1	Importância do turismo .....	72
5.1.2	Impactos positivos do turismo.....	73
5.1.3	Impactos negativos do turismo .....	75
5.1.4	A participação da comunidade nas tomadas de decisão sobre o turismo .....	79
5.1.5	A sustentabilidade do turismo no Sabugueiro na ótica dos entrevistados .....	82
5.1.6	O turismo sustentável como preservação do patrimônio cultural .....	85
5.1.7	A opinião sobre a marca de divulgação da aldeia.....	89
5.1.8	O posicionamento da gestão.....	92
5.1.9	A influência da ADIRAM no desenvolvimento local do Sabugueiro .....	93
5.1.10	Práticas de marketing .....	94
5.1.11	Sustentabilidade .....	95
5.2	Dados quantitativos .....	96
5.2.1	Características dos respondentes.....	97
5.2.2	Contexto da visita a aldeia do Sabugueiro .....	99
5.2.3	Posicionamento percebido.....	103
5.2.4	Variável lealdade.....	105
5.2.5	Variável satisfação .....	106
5.2.6	Correlação entre as variáveis .....	107
5.2.7	Avaliação de dimensões específicas da aldeia do Sabugueiro .....	108
5.2.7	Sustentabilidade .....	110
5.2.8	Comentários e sugestões dos respondentes.....	113
5.2.9	Análise de convergência entre os dados quantitativos e qualitativos .....	114
Capítulo VI – Conclusões e sugestões .....		117
Capítulo VII – Contributos, limitações e recomendações futuras.....		123
Referências.....		125
Apêndices .....		135

Apêndice 1 – Guião de entrevista para pessoa representante do órgão governamental .....	137
Apêndice 2 – Guião de entrevistas para pessoas locais da aldeia do Sabugueiro.....	139
Apêndice 3 – Questionário para turistas (português, inglês e espanhol).....	141

## Índice de figuras

Figura 1: Divisão da dissertação.....	3
Figura 2: Ideia do processo do turismo .....	6
Figura 3: Ganhos dos turistas e da comunidade local (trocas).....	9
Figura 4: Conexões do turismo sustentável .....	17
Figura 5: Evolução do marketing territorial .....	31
Figura 6: Dimensões do marketing de cidade .....	32
Figura 7: Níveis do Marketing de lugares.....	33
Figura 8: Matriz estratégica de marketing e as fases do ciclo de vida de um produto.....	36
Figura 9: Integração do plano de marketing turístico na estrutura organizacional .....	37
Figura 10: Necessidades de comunicação e informação em três estágios de consumo turístico	38
Figura 11: Processo e condições do posicionamento .....	40
Figura 12: A marca de Huilo-Huilo .....	44
Figura 13: A marca de Santarcangelo di Romagna .....	44
Figura 14: A marca de Lagos .....	44
Figura 15: A marca da Cidade do Cabo.....	45
Figura 16: A marca de Fernando de Noronha.....	45
Figura 17: Convergent parallel Mixed Methods .....	50
Figura 18: Propulsores da triangulação metodológica.....	51
Figura 19: Característica do gestor G1 .....	53
Figura 20: Destaque do território de Seia .....	59
Figura 21: Concelho de Seia .....	58
Figura 22: Louça decorativa.....	620
Figura 23: Centro histórico .....	620
Figura 24: Casas à beira da estrada.....	630
Figura 25: Futura praia fluvial .....	631
Figura 26: Parte da aldeia.....	631
Figura 27: O pastor .....	63
Figura 28: Marca dos incêndios de 2017 .....	642
Figura 29: Vista para a aldeia do alojamento Casa Mira Serra .....	642
Figura 30: Forno comunitário em utilização.....	652
Figura 31: Forno comunitário.....	652
Figura 32: Centro histórico .....	653

Figura 33: Fonte do ferreiro e lavatório de roupa comunitário .....	653
Figura 34: Museu etnográfico .....	674
Figura 35: Roupa e utensílios antigos no museu etnográfico .....	684
Figura 36: Fonte do ferreiro .....	694
Figura 37: Parte da aldeia do Sabugueiro.....	64
Figura 38: A marca representante das aldeias da montanha .....	676
Figura 39: Exposição Mulheres de Sabugária .....	687
Figura 40: Mapeamento das rotas criadas pela ADIRAM.....	698
Figura 41: Característica do entrevistado “G1” .....	90

## **Índice de tabelas**

Tabela 1: Impactos da indústria do turismo.....	10
Tabela 2: Evolução das teorias do marketing do século XX e início do XXI.....	30
Tabela 3: Questões de pesquisa .....	53
Tabela 4: Atores locais entrevistados.....	55
Tabela 5: Caracterização da amostra - Atores locais.....	55
Tabela 6: Caracterização da amostra - Moradores.....	55
Tabela 7: Questão 11 - questionário para turistas.....	56
Tabela 8: Questões 12 e 13 - questionário para turistas.....	57
Tabela 9: Questão 16 - questionário para turistas.....	57
Tabela 10: Objetivos da ADIRAM.....	67
Tabela 11: Respostas da opção "outros" referente a questão 2.....	101
Tabela 12: Respostas referente a "outros" referente a questão 8.....	103
Tabela 13: Definições da aldeia do Sabugueiro indicadas pelos inquiridos.....	104
Tabela 14: Comentários obtidos através do questionário online.....	114
Tabela 15: Síntese da opinião qualitativa sobre a sustentabilidade no Sabugueiro.....	115
Tabela 16: Sugestões para a aldeia do Sabugueiro.....	120

## **Índice de gráficos**

Gráfico 1: Faixa etária dos respondentes .....	97
Gráfico 2: Respostas relativamente à ocupação .....	97
Gráfico 3: Estado civil dos inquiridos .....	98
Gráfico 4: Escolaridade dos respondentes .....	98
Gráfico 5: Nacionalidade dos respondentes .....	99
Gráfico 6: País de residência dos respondentes .....	99
Gráfico 7: Duração da visita dos respondentes .....	100
Gráfico 8: Plano de viagem dos respondentes .....	100
Gráfico 9: Motivação da viagem .....	101
Gráfico 10: Resultado da pergunta "por onde encontrou a aldeia?" .....	102
Gráfico 11: Ano de visita a aldeia do Sabugueiro .....	103
Gráfico 12: Respostas sobre o conhecimento de projetos com foco no turismo sustentável ....	110
Gráfico 13: Opinião sobre a responsabilidade enquanto turista .....	112
Gráfico 14: Opinião sobre a sustentabilidade de um destino .....	112
Gráfico 15: A opinião sobre o turismo sustentável na aldeia do Sabugueiro.....	114

## **Índice de quadros**

Quadro 1: Oportunidades econômicas do turismo .....	8
Quadro 2: Apanhado dos documentos das conferências a favor da sustentabilidade .....	14
Quadro 3: Dimensões da sustentabilidade.....	16
Quadro 4: Os 5 pilares do turismo sustentável para o progresso e preservação .....	24
Quadro 5: Atores locais.....	71
Quadro 6: Moradores.....	71
Quadro 7: Alfa de Cronbach da variável lealdade.....	105
Quadro 8: Resumo descritivo da variável lealdade .....	105
Quadro 9: Alfa de Cronbach da variável satisfação .....	106
Quadro 10: Resumo descritivo da variável satisfação.....	106
Quadro 11: Correlação bivariada 1.....	107
Quadro 12: Correlação bivariada 2.....	108
Quadro 13: Alfa de Cronbach da escala de dimensões da aldeia do Sabugueiro .....	109
Quadro 14: Resumo da análise descritiva de dimensões específicas.....	109

## CAPÍTULO I – Introdução

---

É cada vez mais evidente a preocupação da sociedade com o meio ambiente e com as consequências das próprias ações antrópicas. Com isso, o turismo sustentável como uma atividade de desenvolvimento econômico e social, pode ser uma alternativa para inclusão social e para contribuir com a proteção do patrimônio cultural de uma região. O marketing de destinos por sua vez, é uma ferramenta que pode ser aliada ao turismo sustentável para atingir o público alvo de acordo com os segmentos trabalhados de um local, e ainda pode ser um elo entre a cidade e os agentes internos e externos.

A defesa pela sustentabilidade e promoção do bem-estar em qualquer cenário é um desafio, para mais, quando se trata do contexto turístico, mas esta defesa em qualquer setor é uma perspectiva necessária de um futuro próspero e possível para a sociedade. Apesar de ser um fator de desenvolvimento, o turismo apresenta uma linha tênue entre impactos positivos e negativos e isto implica na importância do seu planejamento eficiente. Para verificar estas faces do turismo e a sustentabilidade e do marketing de destinos, propõe-se um estudo de caso na aldeia do Sabugueiro, um local pouco explorado cientificamente, o que também motivou a presente investigação.

A aldeia do Sabugueiro, situada no Parque Nacional da Serra da Estrela, região centro de Portugal, é caminho de acesso para as torres da Serra da Estrela e possui um patrimônio cultural e histórico expressivo e deslumbrante, com isso, estes fatores viabilizaram o desenvolvimento da atividade turística na região. Paralelamente ao estudo de caso, pretende-se observar as ferramentas do marketing de aplicação a destinos utilizadas pela Associação de Desenvolvimento das Aldeias da Montanha (ADIRAM). Por conseguinte, a ADIRAM desenvolve projetos nas aldeias portuguesas, a fim de destacar o território e proporcionar impactos turísticos positivos para a região, sendo que as atividades realizadas são feitas visando beneficiar a população e de forma sustentável («Associação de Desenvolvimento Integrado da Rede Aldeias de Montanha», 2012).

Diante dos temas, surgiram questões quantitativas, qualitativas e uma questão que abrange as duas perspectivas para esta investigação, conforme descritas a seguir:

-  Qual a influência do marketing de destinos e do turismo sustentável para a valorização do patrimônio cultural das regiões?
-  A preservação do patrimônio cultural é associada ao turismo sustentável?

- ♻️ Quais os impactos positivos e negativos do turismo na aldeia do Sabugueiro, na ótica dos moradores e atores locais?
- ♻️ Qual a opinião dos moradores da aldeia do Sabugueiro relativamente a marca/slogan que representa a região?
- ♻️ Na ótica da gestão, quais são os contributos da ADIRAM para o desenvolvimento da aldeia do Sabugueiro?
- ♻️ Qual a percepção do turista relativamente ao turismo sustentável no Sabugueiro?
- ♻️ Qual o grau de satisfação do turista sobre a visita a aldeia?
- ♻️ O turista se sente responsável pelo bom desenvolvimento do turismo?
- ♻️ Os dados quantitativos e qualitativos sobre a sustentabilidade no turismo do Sabugueiro são convergentes?
- ♻️ As variáveis de satisfação e lealdade possuem relação no contexto do estudo de caso?

### **1.1 Objetivo geral**

Com esta investigação pretende-se compreender os conceitos do marketing de destinos, suas ferramentas e implicações, assim como entender o fenómeno da atividade turística desenvolvida com diretrizes sustentáveis. Isto será utilizado também para entender a importância do turismo sustentável na proteção e valorização do património cultural de um local. Ainda pretende-se fazer um levantamento da bibliografia relacionada aos impactos do turismo, tanto os negativos quanto os positivos, que é um assunto imprescindível para a compreensão do fenómeno turístico. Por se tratar de um específico estudo de caso, os assuntos abordados serão interligados a aldeia do Sabugueiro, com o intuito de obter *insights* sobre os temas estudados através da pesquisa exploratória e gerar hipóteses.

Para também ilustrar a parte teórica, será utilizado para relacionar ao estudo de caso, alguns dos projetos da Associação para o Desenvolvimento Integrado da Rede das Aldeias de Montanha, realizados na aldeia do Sabugueiro. Com o estudo de caso, também têm-se o propósito de englobar a percepção do turista da aldeia do Sabugueiro relativamente a sua experiência na aldeia, satisfação e lealdade, e compreender a opinião do mesmo relativamente sua própria responsabilidade enquanto turista.

### **1.2 Objetivos específicos**

- ♻️ Validar os conceitos teóricos dos impactos da atividade turística na prática aplicada ao caso de estudo na visão de pessoas locais da aldeia do Sabugueiro;

- ♻️ Compreender a importância do turismo sustentável e do marketing para a proteção e valorização do patrimônio cultural;
- ♻️ Analisar o papel dos projetos da ADIRAM no desenvolvimento local;
- ♻️ Obter a opinião de turistas que já visitaram a aldeia em relação as variáveis de satisfação, lealdade posicionamento e contextos turísticos sustentáveis.

### 1.3 Estrutura da dissertação

Para melhor clarificar as ideias e contextualizar os temas propostos, esta dissertação está dividida em sete capítulos. O segundo capítulo contém uma revisão de literatura para enquadrar os assuntos, de forma a compreender teorias bases para esta investigação. Após isto, será apresentada a descrição do método aplicado para esta investigação, com o detalhamento de todas as etapas realizadas, amostra utilizada e procedimentos de coleta e análise. Já no capítulo IV, o estudo de caso é apresentado com as características do território e o envolvimento e ações da ADIRAM, sendo assim, no tópico posterior é apresentado os resultados dos dados, análise e discussão. O penúltimo capítulo desta dissertação engloba as conclusões, reflexões e sugestões para o caso de estudo, bem como a apresentação das hipóteses geradas após o processo de investigação. Por fim, o capítulo que apresenta o desfecho deste ciclo de estudo, inclui contributos, limitações e recomendações futuras.

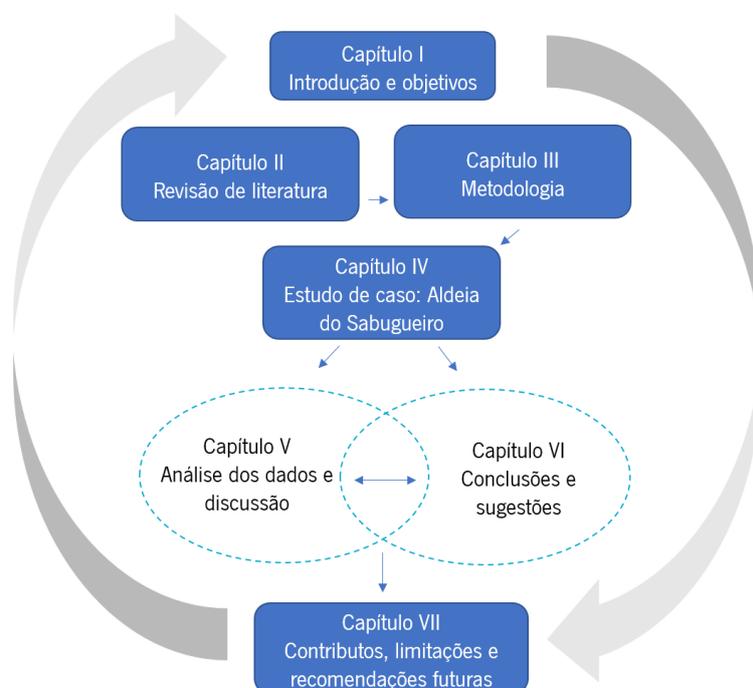


Figura 1: Divisão da dissertação

Fonte: Elaboração própria



## CAPÍTULO II – Revisão de literatura

---

### 2.1 Breve histórico do turismo mundial

Esta seção tem o objetivo de relatar de forma concisa a evolução da atividade turística, para que as informações sejam correlacionadas ao tema central da presente investigação. O turismo foi sendo desenvolvido a medida das oportunidades, motivações e desejos dos indivíduos e seus segmentos foram sendo explorados cada vez mais com especificidade.

As viagens em si já ocorriam desde os primórdios do Egito e Oriente Médio, eram efetuadas principalmente por comerciantes para fazerem suas vendas em outros locais ou pelas pessoas que necessitavam se deslocar por causas de calamidades públicas, como a fome e a guerra (Theobald, 2002 *apud* Rosa, 2002).

Já na idade média, as peregrinações contribuíram fortemente para as deslocamentos. A religião e as crenças despertavam a vontade de realizar as rotas com o intuito de chegar num lugar tido como sagrado, para cumprir penitência, para pagar promessa, expressar a fé ou por curiosidade. Estes acontecimentos traziam impactos para todo entorno dos caminhos, na Europa por exemplo essa época foi importante para a construção de estradas e hospitais (Santos, 2000).

Além disso, é possível constatar que uma das primeiras atividades turísticas se deu a partir do *Grand Tour* europeu. O *Grand tour* teve início no século XVI e era realizado por pessoas com grande poder aquisitivo, como jovens recém-formados, para que conhecessem as diferentes formas de governar e para prepararem-se para o futuro, pois estes faziam parte da classe mais poderosa da sociedade (Barbosa, 2002). O *Grand tour* também ocorria quando os aristocratas e a burguesia viajavam com o foco de contemplar os monumentos, ruínas e obras-de-arte dos antigos romanos e gregos (Köhler & Durand, 2007). Com isso, o que começou com o objetivo de aprimorar ou complementar a formação educacional, passou a ser visto também como entretenimento. Outro *tour* realizado nesta época e com as mesmas características e objetivos era o chamado *petit tour* que abrangia Paris e o sudoeste da França (Tosqui, 2007).

Mais um grande marco para a atividade turística ocorreu no século XIX quando o empresário Thomas Cook ousou e criou a primeira excursão de trem entre as cidades de *Leicester* e *Loughborough* no Reino Unido. Com o passar do tempo, mais roteiros foram criados por Thomas Cook, e as excursões de grupos passaram a ser praticadas. Diante dessa maior organização para as visitas, nos casos de excursões já se faziam reservas em outros equipamentos turísticos como hotéis e restaurantes («Thomas Cook», s. d.).

Ao longo dos anos, as mudanças de ideologia trouxeram benefícios e impactos para a sociedade e para o meio ambiente. Pode-se observar isto com os avanços ocorridos anos após a segunda guerra mundial, no âmbito dos transportes e da economia. Diante disso, houve um grande aumento no turismo internacional, concretizando um turismo de massa (Machado, 2013).

Em Portugal, o ano de 1964 foi o ano do “boom” do turismo, que de acordo com Gonçalves (2012):

Facto que irá atenuar o saldo até aí cronicamente deficitário da balança comercial, logo a seguir ao contributo histórico proporcionado pelas remessas dos imigrantes. Passa também a constituir fonte de proventos para inúmeras famílias para quem a lavoura já não era suficiente, isto em regiões da orla marítima. (p. 101).

Em síntese, a atividade turística teve início a muitos séculos atrás, mas seus processos base permanecem, isto é, os deslocamentos são baseados em motivações, que se tornam cada vez mais específicas e variadas com o passar do tempo, e todas as decisões e ações geram algum tipo de impacto, seja positivo ou negativo nos três macro ambientes: Econômico, social e ambiental.

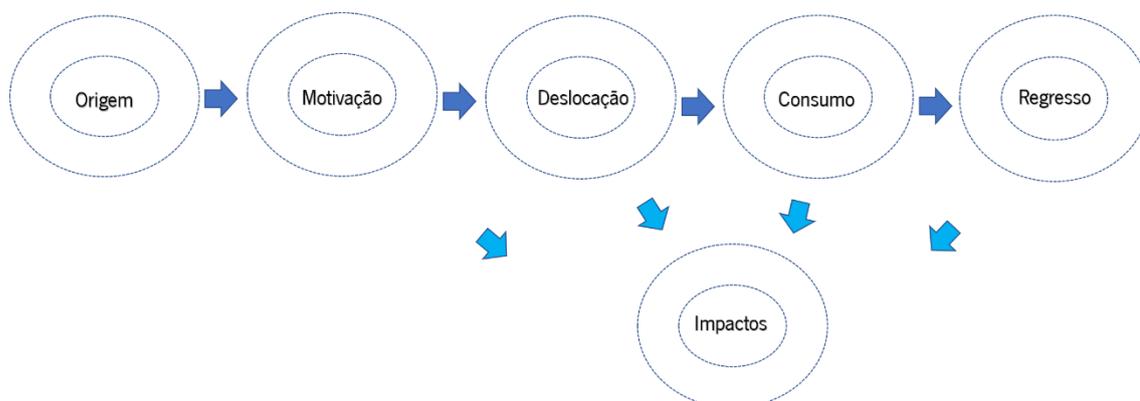


Figura 2: Ideia do processo do turismo

Fonte: Elaboração própria

Atualmente efetua-se esta atividade para diversas finalidades, as quais podem significar algo no âmbito social, lazer, cultural, negócios, natureza, saúde, entre outros. Além disso, o turismo incorpora com seu desenvolvimento questões que provocam grandes impactos, sejam eles benéficos ou desfavoráveis (Rosa, 2002).

## 2.2 Impactos da atividade turística

Um dos assuntos mais estudados do turismo são seus impactos a região em que é desenvolvido, porém por envolver inúmeros setores e questões sociais, não é uma tarefa fácil obter informações

precisas de suas consequências (Salazar & Oliveira, 2011). Segundo Marques (2005, p. 60) “tratando-se de um sistema dinâmico, o turismo atua sobre os recursos que lhe servem de suporte, desenvolvendo-os, alterando-os, modificando-os e, por vezes, destruindo-os.” Contudo, os dois lados da consequência desta atividade serão referidos no presente tópico.

### **2.2.1 O lado positivo**

O turismo corresponde a uma parcela significativa na economia mundial, e representa uma das atividades que mais crescem neste setor no mundo (Valencia, 2017). Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), em 2016 a chegada de turistas internacionais cresceu 3,9% em relação ao ano anterior, com registos de 1.235 milhões de turistas («World Tourism Organization», 2017). Com previsão de aumento desses números a cada ano, é inevitável perceber a força deste fenômeno como um negócio, por gerar emprego e assim ter o potencial de ser agente transformador de uma região, tanto que para Ruschmann (2008) muitos órgãos governamentais consideram o turismo como uma espécie de salvação para a economia dos países.

Um estudo realizado pela Universidade de Havard, nos Estados Unidos em 2007, indica o turismo como uma atividade que aumenta o “leque” de oportunidades da economia, tanto para as comunidades receptoras quanto para a sociedade em geral, conforme o quadro a seguir.

Tipo de efeito na oportunidade económica local	Prática comercial que afetará a escala e a distribuição do impacto
Direto: Oportunidades de emprego e empreendimentos para aqueles que trabalham no setor do turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Recrutamento local, treinamento e promoção de pessoal;</li> <li>○ Acesso de grupos desprotegidos como mulheres, jovens e minorias ao emprego;</li> <li>○ Incentivo e assistência para que os hóspedes desfrutem de atividades na economia local;</li> <li>○ Joint ventures, partes de lucros ou canais regulares para doações para pessoas locais.</li> </ul>
Indireto: Oportunidades de emprego e empresas para aqueles em outros setores que fornecem turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ligações com empresas locais e / ou pequenas empresas que fornecem alimentos e outros bens e serviços;</li> <li>○ Aconselhamento para empresas locais para atender aos padrões de aquisição.</li> </ul>

(continuação)	
Dinâmica: Efeitos sobre a economia e a sociedade em geral	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Desenvolvimento de novas infraestruturas de forma a complementar ou ajudar a atender às necessidades locais (por exemplo: Água, transporte e eletricidade);</li> <li>○ Apoio a pequenas empresas e clusters para aproveitar os crescentes mercados e economias de escala fornecidos pelo turismo;</li> <li>○ Reconhecimento e ação para abordar barreiras específicas às mulheres no emprego e na empresa;</li> <li>○ Uso de recursos naturais de forma a respeitar as tradições e necessidades locais e o envolvimento dos residentes locais no planejamento conjunto;</li> <li>○ Planejamento e apoio às economias locais em caso de desastre natural;</li> <li>○ Apoio a associações empresariais locais e outras instituições locais, como universidades e centros de treinamento;</li> <li>○ Investimento em recursos humanos que podem ser transferidos do turismo para outras áreas.</li> </ul>

*Quadro 1: Oportunidades econômicas do turismo*

*Fonte: Adaptado de Ashley et al. (2007, p. 10)*

O quadro apresentado resume de forma eficiente os setores que podem ser afetados pelo turismo, que é o caso das questões sociais como a educação e “pontos” da sociedade como a cultura e lazer. Além disso, esta interpretação do autor envolve o setor público e privado, que claramente devem caminhar em conjunto para as práxis turísticas.

O turismo contribui para diferentes setores do globo, isto é, caracteriza-se como uma atividade que une as esferas econômicas, sociais e culturais do mundo (Valencia, 2017). Esta polivalência do turismo é facilmente constatada se for observado que ao comprar uma viagem, o turista inclui no seu orçamento uma série de outros serviços e gastos relacionados como alimentação, transporte, compras, entradas em equipamentos culturais e atrações, entre outros. Além disso, durante a viagem o turista entra em contato direto com a outra cultura (se assim desejar) e influencia na vivência da região, o que pode agregar para as duas partes: Sendo para o turista momentos enriquecedores da experiência e para os residentes geração de renda e conhecimento, assim como contato com outra cultura.

No âmbito social, um estudo realizado com residentes de *Blacksburg* na Virgínia, constatou que os impactos do turismo têm ligação com a satisfação da vida particular dos moradores (Kym, *et al.*, 2013). Com isso, é como se houvesse uma troca constante no período da viagem entre o autóctone e o viajante, a qual interfere na vida de ambos a curto, médio ou longo prazo. Esta decorrência é bem sintetizada na imagem a seguir.

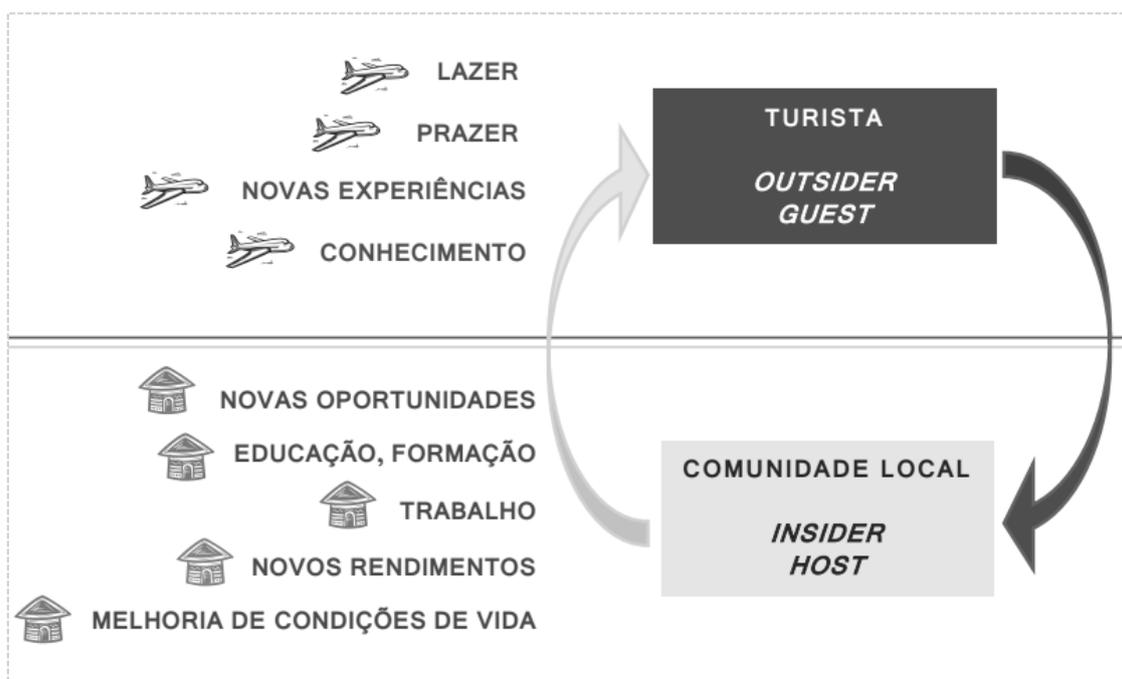


Figura 3: Ganhos dos turistas e da comunidade local (trocas)

Fonte: Brito (2014, p. 12)

Na perspectiva de pontos positivos da prática do turismo, Carvalho (2009) afirma que: “A turistificação dos espaços urbanos e naturais ocasiona mudanças na dinâmica das populações tradicionais; [...] a presença de turistas interfere na rede de relacionamentos dos atores sociais e, sobretudo, incide-se nas práticas de preservação do patrimônio cultural” (p. 27). Esta perspectiva indica o potencial da atividade em proporcionar a valorização do patrimônio de uma região, tendo em consideração que o patrimônio também é um dos fatores para o desenvolvimento do turismo. Com isso, apesar da preservação cultural ser algo que deveria ser hábito normal em todas as regiões, o turismo pode incentivar a valorização.

Sobre os impactos da indústria do turismo, Vellas (2011) caracteriza-os em categorias distintas, e evidentemente de forma direta e indireta, o que abrange o olhar sobre o horizonte de possibilidades positivas das consequências do turismo.

<b>Indústria do turismo</b>		
<b>Impactos diretos</b>	<b>Impactos indiretos</b>	<b>Impactos nos setores</b>
Acomodação	Fornecedores do produto	Transporte
Restauração	Prestadores de serviços	Construção
Transporte do visitante	Investimento público	Educação
Distribuição de informações e serviços	<b>Impactos induzidos</b>	Trade
Serviços e equipamentos culturais	Alimentos e bebidas	Energia
Serviços de entretenimento e lazer	Roupas	
Diversos serviços do turismo	Equipamentos para casa	

*Tabela 1: Impactos da indústria do turismo*

*Fonte: Adaptado de Vellas (2011, p. 11)*

Contudo, percebe-se que a atividade turística possui efeito em diversas esferas, que acabam por interligar-se uma com as outras. Como já mencionado de outras formas, o turismo também pode ser precursor de inclusão social e concretiza-se como uma atividade com grande potencial, segundo Pires (2004) a atividade turística é uma “oportunidade de trabalho, de geração de renda, de valorização do seu universo social e cultural, de manutenção dos seus valores, e principalmente, de seu sentimento de pertencer a uma coletividade [...]” (p. 17).

### **2.2.2 A face negativa**

De acordo com Juan (2013) “O turismo tem um impacto direto na (re) formulação, (re) interpretação e (re) invenção da identidade local, especialmente quando está relacionado ao desenvolvimento endógeno e que tem patrimônio como eixo-chave [...]” (p. 1). No entendimento dessas palavras do autor, é possível compreender o turismo como capaz de ser um agente (re) orientador de uma cultura, capacidade que claramente pode-se dividir em dois eixos: o de orientar a perpetuação dessa cultura através da atividade turística, ou o eixo de interferir de forma predatória e prejudicá-la ou extingui-la.

Outro ponto negativo que passa a ser suscetível quando o turismo não é bem estruturado e desenvolvido, é a aparição de uma fobia contra a atividade, a chamada “turismofobia”, isto é, “a rejeição dos turistas pelos locais” (Abril-Sellarés *et al.*, 2015, p. 333). Esta fobia acontece quando existe uma quantidade exagerada de turistas e estes acabam se “apropriando” da localidade, de forma que implicam em questões como alterações no comércio, especulação imobiliária, e

passam a atrapalhar a vida dos nativos. Isto ocorre principalmente quando estes nativos não são inseridos no contexto de desenvolvimento do turismo (Juan, 2013).

Um caso de uma cidade onde o turismo está sendo desenvolvido de forma desordenada é Barcelona, na Espanha. No documentário “*Bye Bye Barcelona*” (Chibás, 2013) é retratado como a vida dos nativos é afetada de forma negativa pelo turismo massivo e como a cidade está perdendo aos poucos a sua identidade cultural. De acordo com o documentário, na “*La Rambla*” a rua mais famosa da região, constatou-se que 8 em cada 10 pessoas que circulam são turistas, o que resulta na descaracterização do comércio e da rua, que antes era ponto de encontro dos residentes.

Para além disso, essa massificação do turismo em Barcelona contribuiu para uma grande quantidade de alojamentos ilegais para turistas, cobrança de entrada do parque *Güell* (antes a entrada era gratuita para todos) e para o caos diário no trânsito. Ainda assim, nos depoimentos do documentário é esclarecido por diversas vezes que a culpa não é do turista, e que os moradores são a favor do turismo, mas da forma massificada a qual está sendo desenvolvida a atividade na região, o turismo torna-se insustentável (Chibás, 2013).

Sobre os impactos negativos do turismo nas macro esferas, Almeida & Abranja (2005) destacam alguns pontos:

Poluição da água e do ar; poluição sonora; congestionamento de veículos e grandes aglomerados de pessoas; [...] danificação dos recursos; desequilíbrio ecológico das áreas naturais são algumas das consequências notórias quando o turismo, o ambiente, a economia e a sociedade entram em colisão [...] (p. 29).

Sendo assim, faz-se necessário o planejamento desta atividade de forma coerente e eficaz, ou melhor, de forma sustentável com o propósito de minimizar os possíveis impactos negativos.

### **2.3 Desenvolvimento sustentável, quando e por quê?**

Há registos que o conceito da sustentabilidade começou a surgir nos Estados Unidos e Europa, sendo que no segundo continente mais especificamente na Grã-Bretanha e Alemanha já eram realizadas algumas ações em prol do meio ambiente nos séculos XVIII e XIX (Melo & Martins, 2007).

Na década de 70, estudos começaram a ser desenvolvidos tendo em vista os danos causados no meio ambiente pela intervenção humana e o avanço das indústrias (Froehlich, 2014). Com isso, o conceito de desenvolvimento sustentável passou a ser entendido como “modo de satisfazer as

necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as próprias necessidades [...]” (Werbach 2010, *apud* Froehlich 2014, p. 153).

Ao passar dos anos, a necessidade de abordar o tema em âmbitos maiores, levou os representantes das nações a se reunirem para discutir sobre o assunto de causa e efeito das ações industriais e humanas no meio ambiente, como as mudanças climáticas e assuntos correlacionados, sendo essas reuniões também um momento para reafirmar compromissos e selar novos acordos. Destes grandes encontros destacam-se: a Conferência das Nações Unidas de Estocolmo (Suécia) em 1972, a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento no Rio de Janeiro (Brasil), mais conhecida como a Eco 92, a Rio+5 no ano de 1997, a Rio+10 em 2002 ambas realizadas em Johannesburgo (África do Sul), e a Rio+20, em 2012 realizada mais uma vez no Rio de Janeiro (Froehlich, 2014).

Quatro documentos redigidos como resultado dos acordos das conferências citadas estão disponíveis na página online da Agência Portuguesa do Ambiente (APA). A seguir serão apresentadas algumas partes tidas como importantes para esta investigação dos documentos que afirmam os compromissos criados entre os países participantes.

#### Conferência de Estocolmo - 1972

6. Chegamos a um momento da história em que devemos orientar nossos atos em todo o mundo com particular atenção às conseqüências que podem ter para o meio ambiente. Por ignorância ou indiferença, podemos causar danos imensos e irreparáveis ao meio ambiente da terra do qual dependem nossa vida e nosso bem-estar. Ao contrário, com um conhecimento mais profundo e uma ação mais prudente, podemos conseguir para nós mesmos e para nossa posteridade, condições melhores de vida, em um meio ambiente mais de acordo com as necessidades e aspirações do homem. As perspectivas de elevar a qualidade do meio ambiente e de criar uma vida satisfatória são grandes. É preciso entusiasmo, mas, por outro lado, serenidade de ânimo, trabalho duro e sistemático. Para chegar à plenitude de sua liberdade dentro da natureza, e, em harmonia com ela, o homem deve aplicar seus conhecimentos para criar um meio ambiente melhor. A defesa e o melhoramento do meio ambiente humano para as gerações presentes e futuras se converteu na meta imperiosa da humanidade, que se deve perseguir, ao mesmo tempo em que se mantém as metas fundamentais já estabelecidas, da paz e do desenvolvimento econômico e social em todo o mundo, e em conformidade com elas. (p. 2).

(continuação)

Princípio 13. Com o fim de se conseguir um ordenamento mais racional dos recursos e melhorar assim as condições ambientais, os Estados deveriam adotar um enfoque integrado e coordenado de planejamento de seu desenvolvimento, de modo a que fique assegurada a compatibilidade entre o desenvolvimento e a necessidade de proteger e melhorar o meio ambiente humano em benefício de sua população. (p. 5).

#### ECO 92 – Rio de Janeiro 1992

“Princípio 1. Os seres humanos estão no centro das preocupações com o desenvolvimento sustentável. Têm direito a uma vida saudável e produtiva em harmonia com a natureza.” (p. 1).

Princípio 10. A melhor forma de tratar as questões ambientais é assegurar a participação de todos os cidadãos interessados ao nível conveniente. Ao nível nacional, cada pessoa terá acesso adequado às informações relativas ao ambiente detidas pelas autoridades, incluindo informações sobre produtos e atividades perigosas nas suas comunidades, e a oportunidade de participar em processos de tomada de decisão. Os Estados deverão facilitar e incentivar a sensibilização e participação do público, disponibilizando amplamente as informações. O acesso efectivo aos processos judiciais e administrativos, incluindo os de recuperação e de reparação, deve ser garantido. (p. 3).

#### Rio+10 – Johanesburgo 2002

“5. Por conseguinte, assumimos a responsabilidade coletiva de fazer avançar e fortalecer os pilares interdependentes e mutuamente apoiados do desenvolvimento sustentável - desenvolvimento económico, desenvolvimento social e proteção ambiental - nos âmbitos local, nacional, regional e global.” (p. 1).

7. Reconhecendo que a humanidade se encontra numa encruzilhada, estamos unidos numa determinação comum, a fim de realizar um esforço determinado para responder afirmativamente à necessidade de apresentar um plano prático e visível, que leve à erradicação da pobreza e ao desenvolvimento humano. (p. 1)

(continuação)

Rio+20 – Rio de Janeiro 2012

4. Reconhecemos que a erradicação da pobreza, a mudança dos modos de consumo e produção não viáveis para modos sustentáveis, bem como a proteção e gestão dos recursos naturais, que estruturam o desenvolvimento económico e social, são objetivos fundamentais e requisitos essenciais para o desenvolvimento sustentável. Reafirmamos também que, para a realização do desenvolvimento sustentável, é necessário: promover o crescimento económico sustentável, equitativo e inclusivo; criar maiores oportunidades para todos; reduzir as desigualdades; melhorar as condições básicas de vida; promover o desenvolvimento social equitativo para todos; e promover a gestão integrada e sustentável dos recursos naturais e dos ecossistemas, o que contribui notadamente com o desenvolvimento social e humano, sem negligenciar a proteção, a regeneração, a reconstituição e a resiliência dos ecossistemas diante dos desafios, sejam eles novos ou já existentes. (p. 3).

9. Reafirmamos a importância da Declaração Universal dos Direitos Humanos, bem como de outros instrumentos internacionais relativos aos direitos humanos e ao direito internacional. Destacamos a responsabilidade de todos os Estados, em conformidade com a Carta das Nações Unidas, de respeitar, proteger e promover os direitos humanos e as liberdades fundamentais para todos, sem distinção de raça, cor, sexo, língua, religião, opinião política ou outra, nacionalidade ou meio social, situação financeira, de nascimento, de incapacidade, ou de qualquer outra situação. (p. 4).

*Quadro 2: Apanhado dos documentos das conferências a favor da sustentabilidade*

*Fonte: Adaptado da APA - <http://www.apambiente.pt/index.php?ref=16&subref=140> - Acesso em: 04/11/2017*

Com a leitura dos documentos, percebe-se a evolução do contexto no que concerne as preocupações, pois no princípio o “mundo” ainda estava a descobrir e a compreender a situação ambiental. Nota-se evolução até na forma escrita dos documentos, neste aspecto é possível perceber a mudança do tempo verbal das sentenças, e com o passar dos anos da maior formalidade na escrita do documento. Além do fator ambiental, outros temas foram sendo inseridos na sustentabilidade, nada mais coerente quando a sustentabilidade passa a ser vista como um modelo “ideal” que pode ser adaptado a diversos setores. Isto é, as esferas do meio

ambiente como um todo foram sendo verificadas e compreendidas de acordo com o passar dos anos, agregando assim outras compreensões para o desenvolvimento sustentável. Além disto, a humanidade foi sendo colocada cada vez mais no centro das preocupações ambientais, como agente de causa, resolução e ponto estrutural.

Para Veiga (2014) a sustentabilidade está relacionada a “uma visão de mundo dinâmica, na qual transformação e adaptação são inevitáveis, mas dependem de elevada consciência, sóbria precaução e muita responsabilidade diante dos riscos e, principalmente, das incertezas. [...]” (p. 19). Nesta visão, Melo & Martins (2007) colocam a consciência ambiental como uma necessidade para atingir a sustentabilidade, por conta da pouca informação que a população detém sobre os assuntos correlacionados ao tema sustentável.

Para definir e desenvolver a sustentabilidade é preciso pormenorizar o conceito em esferas distintas, por conta de sua vasta amplitude. Este modelo de sistema está dividido em dimensões, sendo que alguns autores abordam as três principais esferas (social, econômica e ambiental) e outros às enriquecem com mais detalhes. Com isso, também pode-se definir a sustentabilidade em cinco macro dimensões, caracterizadas no quadro a seguir.

Dimensões da sustentabilidade	
Social	Garantir as pessoas o mesmo acesso aos bens; princípio de equidade; reduzir as distâncias dos padrões de vida;
Cultural	Preservar e divulgar os valores e tradições de uma região; acompanhar as transformações regionais; garantir acesso à informação; investir em construção e restauração;
Política	Motivar a participação da sociedade, sensibilizá-la e contribuir para o acesso à informação; “[...] a sociedade deve estar em condições de gerar e conduzir suas próprias políticas, valendo o exercício da cidadania como instrumento gestor” (Melo & Martins, 2007, p. 100);
Econômica	Ampliação do mercado de trabalho; geração de emprego e renda; melhoria de infraestrutura; conquista de mercados internacionais;

(continuação)	
Ambiental e Ecológica	Consciência ambiental; pensamento no futuro e controlo do uso dos recursos naturais; compreensão de que o ser humano é apenas um dos seres vivos do ambiente; apoio e proteção ao planeta.

*Quadro 3: Dimensões da sustentabilidade*

*Fonte: Adaptado de Melo & Martins (2007 págs. 99 à 101)*

Em suma, pode-se entender que a sociedade é ponto estrutural para este desenvolvimento tido como sustentável e que os setores públicos e privados são aliados para este desenvolvimento. De acordo com Ferraz (2003) “ao longo da história da humanidade, a maneira de apropriação do espaço e dos seus recursos levaram ao desenvolvimento e decadência de diferentes civilizações.” (p. 19), ou seja, a carência de um desenvolvimento sustentável surge quando o ser humano obtém a consciência de que todas as suas ações estão colaborando para alterações consideráveis e negativas na terra.

Contudo, o desenvolvimento sustentável pode e deve ser a base dos setores da sociedade, com o objetivo de reverter (se é que isso ainda seja possível) ou pelo menos de reparar e compensar os danos causados pelas ações da sociedade como um todo. Apesar da complexidade e amplitude, este modelo de progressão também pode ser atribuído ao turismo, como será discutido no próximo tópico.

## **2.4 O turismo sustentável**

O turismo passou a ser notado como um agente importante para o desenvolvimento sustentável, e claramente como atividade potencial econômica na conferência supracitada “Rio 92” (Almeida & Abranja, 2005). Ainda de acordo com Almeida & Abranja (2005) “Além de uma atividade economicamente poderosa o turismo é, também, um fator importante de desenvolvimento sustentável, na medida em que tem o poder para aprimorar o meio ambiente, prover fundos para a sua conservação e proteção e defender a cultura e a história.” (p. 1).

Esse envolvimento do turismo com a sustentabilidade possui relação com a consciencialização da mentalidade humana. Sendo assim, a preocupação com o bem estar cresce, assim como a relação do tempo com a existência (Vaz, 2000). Segundo com Körössy (2008) “a idéia de sustentabilidade no turismo passa então a se afirmar como condição *sine qua non* à manutenção da atividade em um longo prazo.” (p. 65). Isto é, esta forma de sistematização do turismo passa a ser essencial

para o bom desenvolvimento da atividade turística e do entorno atingido: o ambiente, a sociedade e a economia.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo sustentável pode ser definido como: "turismo que têm em consideração os impactos económicos, sociais e ambientais atuais e futuros, atendendo às necessidades dos visitantes, da indústria, do meio ambiente e das comunidades de acolhimento" («World Tourism Organization», s. d.). Nesta visão, não há apontamento sobre algum segmento do turismo que seja mais propício para o modelo sustentável, é apenas definido como o turismo deve ser retratado independente da segmentação.

Apesar disso, existe o pensamento de que nem todas as formas de turismo são vistas como potenciais para tornarem-se sustentáveis, sendo as mais propícias as que possuem a questão ambiental como foco (Hanna *et al.*, 2017). Nesta linha de pensamento também existe a ligação da sustentabilidade da atividade com os segmentos: turismo verde, ético, responsável e ecoturismo, conforme a seguinte figura.



Figura 4: Conexões do turismo sustentável

Fonte: Euromonitor International (2017)

O turismo responsável por sua vez, que se caracteriza por priorizar a inclusão da comunidade local nas fases do desenvolvimento turismo (Oliveira & Fontana, 2006), é visto como um fator chave para a sustentabilidade no turismo. Um estudo realizado na Índia, demonstra que a sustentabilidade do destino está ligada à qualidade de vida dos residentes, sendo as práticas de turismo responsável o percussor do progresso para o desenvolvimento sustentável do turismo (Mathew & Sreejesh, 2017). Além disso, uma pesquisa realizada na Malásia, obteve como

resultado que os residentes acreditam que a prática de turismo responsável é a “solução para combater os efeitos adversos do desenvolvimento do turismo” (Hanafiah *et al.*, 2016, p. 412).

Nesta intensa “corrida” pela sustentabilidade no turismo, outro estudo indica que a inclusão participativa da comunidade local é substancial para o êxito deste modelo, em relação ao contato entre estes e os agentes que desenvolvem o turismo (Salgado, 2015).

Já no que concerne ao entrelace do turismo sustentável com o patrimônio de uma região, Alves (2015) refere um novo olhar necessário “Um novo olhar que encare o turismo sustentável como elemento significativo de inclusão social, em que o turismo possa ser mais amplamente visto e praticado como uma expressão da produção cultural, artística e histórica local [...]” (p. 59). A autora defende que a autenticidade das comunidades locais sejam preservadas e que os modos “tradicionais” do turismo tem relação com as consequências prejudiciais à uma região (Alves, 2015).

Nesta vertente da sustentabilidade, também é questionado a quantidade do fluxo turístico em uma região. Ruschmann (2008) afirma a necessidade de “controlar o crescimento quantitativo dos fluxos turísticos em todo o mundo, uma vez que os ecossistemas sensíveis ficam irremediavelmente comprometidos quando se ultrapassam dos limites de sua capacidade de carga” (p. 17). Com isso, o autor também relata que o turismo de massa como sendo as deslocções em grande quantidade para um destino e no mesmo período, não traz a rentabilidade regional esperada, por conta principalmente da sazonalidade, e isto contribui para “agressões” socioculturais e aos recursos naturais, podendo ser irreversíveis (Ruschmann, 2008, p. 23).

Contudo, é necessário destacar que os investimentos para o turismo sustentável e o limite de carga das regiões, podem ser convertidos em aumento dos preços das viagens, afastando dessa forma o turista de massa (Ruschmann, 2008). Ainda é válido ressaltar, que ao contrário do turismo de massa, há uma tendência de consumo das viagens que pode ser nomeada como “*small is beautiful*” que refere-se a uma viagem mais pessoal, específica e personalizada para um viajante (Ruschmann, 2008, p. 17).

Com isso, sobre a operacionalização do turismo de forma sustentável Mourão (2000) afirma que “significa aplicar novos conceitos de desenvolvimento, adoptar novas tecnologias e métodos de trabalho em múltiplos domínios e introduzir novas actividades e produtos turísticos [...] privilegiando o contato do Homem com a Natureza e valorizando a História e a Cultura [...]” (p. 106).

### 2.4.1 Orientações para o turismo sustentável

No que concerne a este modelo de desenvolvimento, existem algumas diretrizes a serem consideradas para a gestão são elas:

- ♻️ [...] maximizar los beneficios sociales y económicos para la comunidad receptora y minimizar los impactos negativos;
- ♻️ Maximizar los beneficios para las comunidades, los visitantes y el patrimonio cultural y minimizar los impactos;
- ♻️ Maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar los impactos negativos.  
(«Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos», 2013 p. 1).

Neste intuito de direcionar as ações para o turismo sustentável, a Organização Mundial do Turismo (OMT) criou em 2013 um documento com um estudo sobre os pilares do turismo sustentável, colocando o turismo como uma atividade que impulsiona o progresso e preservação em cinco pilares principais, são eles:

Pilares	Definição
1- Política de Turismo e Governança	<p>Este é o pilar central, pois “uma política clara, efetivamente implementada por estruturas de governança que englobam diversos interesses das partes interessadas, é essencial [...]”;</p> <p>“A importância de políticas e governança efetivas foi confirmada por vários estudos. Por exemplo, uma revisão de 35 Estudos Diagnósticos de Integração Comercial para os países menos desenvolvidos, concluiu que um setor turístico competitivo requer um quadro político coerente, instituições eficientes, um setor privado pró-ativo e uma estratégia nacional de desenvolvimento do turismo que estabeleça ligações intersetoriais”;</p> <p>Este pilar incorpora outros sub pilares para a avaliação da perspectiva sustentável:</p> <p>1.1 A posição do turismo em políticas e programas de desenvolvimento;</p>

(continuação)	
	<p>1.2 Política de turismo e quadro regulamentar;</p> <p>1.3 Governança do turismo e configuração institucional.</p>
2- Desempenho económico, investimento e competitividade	<p>Como referido na designação deste pilar, este retém a atenção às questões relacionadas aos negócios.</p> <p>“Se o turismo vai desempenhar o seu papel no crescimento económico, deve ser reconhecido e apoiado adequadamente na concepção das políticas de comércio, investimento e desenvolvimento de negócios. Isso significa que os dados sobre turismo e sua contribuição para a economia devem ser robustos e convincentes. Isso também é necessário para orientar o crescimento do setor, atualizar o desempenho e adaptar a política quando necessário”;</p> <p>“Para o turismo ter sucesso como ferramenta de desenvolvimento, o setor deve ser competitivo. Acima de tudo, os produtos e experiências que um país oferece devem ser relevantes para os mercados internacionais, ao mesmo tempo em que reconhecem as oportunidades crescentes nos mercados regionais e domésticos. Os países e seus produtos devem ser apresentados e promovidos de forma eficaz, através de planos de marketing bem direcionados, implementados em conjunto pelos governos e pelo setor privado”.</p> <p>Este pilar também incorpora outros sub pilares para a avaliação da perspectiva sustentável:</p> <p>2.1 Mensurar o turismo e sua contribuição para a economia;</p> <p>2.2 Comércio, investimento e ambiente empresarial;</p> <p>2.3 Marca, marketing e posicionamento de produtos;</p> <p>2.4 Resiliência e gerenciamento de riscos.</p>

(continuação)	
<p>3- Emprego, trabalho decente e capital humano</p>	<p>“Existem cinco razões principais pelas quais as políticas e ações sólidas na área do emprego e dos recursos humanos são fundamentais para o desenvolvimento sustentável através do turismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ O fornecimento de oportunidades acessíveis para o emprego, é fundamental para o desenvolvimento económico;</li> <li>○ A disponibilidade de mão-de-obra com aptidão e habilidades suficientes é um requisito fundamental para empresas de turismo de sucesso;</li> <li>○ A forma como as pessoas que trabalham no turismo, desempenham seus trabalhos e se relacionam com visitantes faz uma grande diferença para a qualidade da experiência do visitante;</li> <li>○ A preocupação com as condições de trabalho e o bem-estar dos funcionários deve ser vista como um princípio fundamental do turismo sustentável por direito próprio;</li> <li>○ A disponibilidade de conhecimentos e habilidades em determinadas áreas específicas é importante para a sustentabilidade do turismo;”</li> </ul> <p>Este pilar incorpora 2 sub pilares para a avaliação da perspectiva sustentável:</p> <p>3.1 Planeamento de recursos humanos e condições de trabalho;</p> <p>3.2 Avaliação das atividades e providência de treinamento.</p>
<p>4- Redução da Pobreza e Inclusão Social</p>	<p>“O potencial do turismo para reduzir a pobreza depende em parte do crescimento global do setor de turismo no país e do seu contributo para a economia como um todo. Além disso, é necessário influenciar a participação da economia turística que atinge os pobres, através de uma série de abordagens estratégicas e táticas.</p> <p>Há muitas razões pelas quais o turismo está bem colocado para</p>

(Continuação)

proporcionar oportunidades aos pobres e a outros grupos desfavorecidos:

- É um setor em que os países em desenvolvimento podem ter uma vantagem comparativa, devido ao seu clima e riqueza de recursos naturais e culturais;
- Pode proporcionar atividade econômica em lugares onde há poucas oportunidades alternativas, principalmente em áreas rurais que contêm 70% das pessoas extremamente pobres do mundo em desenvolvimento;
- É intensivo em trabalho como um setor;
- É um setor diversificado, proporcionando a oportunidade de apoiar outras atividades econômicas, tanto no fornecimento de empregos que podem complementar outras opções de subsistência e pela criação de demanda através da cadeia de suprimentos;
- Oferece uma ampla gama de oportunidades de trabalho, não qualificadas e qualificadas, que são adequadas para mulheres e jovens;
- Pode proporcionar oportunidades para comunidades minoritárias e apoiar sua cultura;
- Ele cria oportunidades para muitas pequenas e microempresas, com custos iniciais e barreiras à entrada que podem ser baixas;
- A infra-estrutura fornecida por e para o turismo, como estradas, abastecimento de água e saneamento também pode ser de grande benefício para as comunidades pobres;

Pelo mercado que chega ao produto, que é um aspecto especial do turismo, oferece uma oportunidade única de contato social e económico de todos os tipos.”

(continuação)	
	<p>Este pilar incorpora 4 sub pilares para a avaliação da perspectiva sustentável:</p> <p>4.1 Abordagem integrada da redução da pobreza através do turismo;</p> <p>4.2 Fortalecimento de iniciativas de turismo pró-pobres;</p> <p>4.3 A inclusão de grupos desfavorecidos no setor de turismo;</p> <p>4.4 A prevenção de impactos sociais negativos.</p>
<p>5- Sustentabilidade do ambiente natural e cultural</p>	<p>“O turismo tem uma relação especial com o meio ambiente. Existem três razões principais e inter-relacionadas pelas quais a sustentabilidade ambiental, incluindo a conservação do património natural e cultural, deve ocupar um lugar central nas políticas e estratégias de turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Primeiro, o setor de turismo de um país e seus recursos naturais e culturais estão inextricavelmente ligados. Paisagens finas, ricas biodiversidades, patrimónios únicos e culturas indígenas vibrantes se combinam para fornecer a principal razão pela qual os turistas visitam a maioria dos países em desenvolvimento. A conservação desses ativos é de suma importância para o turismo. Ao mesmo tempo, o próprio setor de turismo deve garantir que suas atividades não os prejudiquem, mas sim ajudem a sustentá-los, através da conscientização e renda que ele gera;</li> <li>○ Em segundo lugar, o esgotamento de recursos renováveis e não renováveis, como água doce e energia, e a geração de resíduos e poluição são os principais problemas que afetam os ambientes globais e locais e o bem-estar humano. A maneira e os índices de utilização desses recursos e a poluição associada afetam a sustentabilidade e a competitividade dos destinos turísticos. O turismo deve:</li> </ul>

(continuação)

- reduzir seus próprios níveis de consumo e desperdício para aumentar o contributo que o setor faz para o desenvolvimento sustentável, ao mesmo tempo que se ajusta a um mundo onde os recursos são mais escassos;
- Em terceiro lugar, as mudanças climáticas, impulsionadas pelas emissões de gases de efeito estufa, são reconhecidas como uma ameaça preeminente para o meio ambiente, a sociedade e o desenvolvimento económico. As consequências para muitos países em desenvolvimento são especialmente graves. As implicações para o turismo, em termos de redução do seu contributo para as emissões, por um lado, e a adaptação aos efeitos das mudanças climáticas, por outro, devem ser plenamente reconhecidas e abordadas no futuro planeamento, desenvolvimento e gestão do setor.”

Este pilar incorpora 4 sub pilares para a avaliação da perspectiva sustentável:

5.1 Relacionar o turismo com o património natural e cultural;

5.2 Foco nas mudanças climáticas;

5.3 Melhorando a sustentabilidade do desenvolvimento e das operações de turismo;

5.4 Medição e monitoramento de impactos turísticos.

*Quadro 4: Os 5 pilares do turismo sustentável para o progresso e preservação*

*Fonte: Adaptado de «Sustainable Tourism for Development Guidebook» (2013, págs. 43 à 123)*

Em análise dos pilares propostos, entende-se a complexidade do fenómeno do turismo e o desafio de transformá-lo em sustentável. Diante disso, torna-se mais desafiador, tendo em vista que cada região tem uma forma de lidar com esta atividade e possui oferta e gestão diferentes. Nessa visão, é necessário refletir sobre um padrão de mensuração do turismo sustentável, o qual foi o tema central da 6ª Conferência Internacional sobre Estatísticas de Turismo em junho de 2017 («Ministério de Hotelaria e Turismo», 2017). Em Portugal, mais precisamente na região do

Alentejo, será criado o primeiro observatório de turismo sustentável, como uma das ações de sustentabilidade previstas até 2020. Isto também é reflexo da estratégia do turismo 2027 do país, o qual está também desenvolvendo um projeto nomeado “*ALL for ALL*” com o intuito de incluir programas de valorização e sensibilização do patrimônio e ambiente («Observatório de Turismo Sustentável do Alentejo», 2017).

No ano de 2015 ocorreu a cúpula mundial sobre turismo sustentável (ST + 20) na Espanha, onde foram discutidas questões sobre a sustentabilidade, e conseqüentemente foi gerado um documento intitulado como “*Carta mundial de turismo sostenible*”. Este registo, assim como outros documentos de conferências já abordados neste enquadramento teórico, inclui acordos e diretrizes para sociedade, abordando alianças globais, a comunidade acadêmica, governo, indústria e as comunidades («Carta Mundial de Turismo Sostenible +20», 2015). O estudo deste tipo de documento é importante para compreender a ligação entre toda a sociedade neste viés sustentável, esclarecendo que dessa forma nenhum ambiente impera sobre o outro, e sim se completam para o bem do todo.

Apesar de inúmeras diretrizes, documentos, conferências, estudos e definições, há também a visão de que o turismo não está caminhando para se tornar sustentável. Higgins-Desbiolles (2017) faz uma crítica ao referir que até visto de forma superficial, percebe-se que o turismo não segue em direção à sustentabilidade. A autora aborda sérias questões em seu estudo como a exploração infantil, cruzeiros e uma monocultura na realização do turismo, onde os grandes poderes insistem em resistir a “mudança necessária” (Higgins-Desbiolles, 2017, p. 2).

Já para Oliveira & Fontana (2006) o turismo não pode ser visto como se fosse a salvação de todos macro ambientes. Além disso, os autores ainda abordam que as questões culturais de uma região, são um desafio para serem inseridas no contexto demasiado amplo do turismo sustentável (Oliveira & Fontana, 2006).

Entretanto, este modelo do turismo sustentável é tido como agente de valorização e preservação de patrimônio, pois segundo Alves (2015) “dos benefícios proporcionados pelo turismo sustentável destaca-se a valorização da identidade cultural [...], dinamização e preservação do patrimônio histórico e cultural, assim como o intercâmbio cultural, como um fator promotor do conhecimento, da compreensão e do respeito da diversidade.” (p. 121). Por isso, apesar das dificuldades e desafios deste modelo, a sustentabilidade no turismo é de fato um escape de alternativa para a melhora da vivência social, valorização e preservação de uma cultura.

## 2.5 Patrimônio Cultural

O conceito de patrimônio cultural surgiu em meados do século XX, e envolve as interações humanas, manifestações artísticas, valores, costumes, língua e seus bens materiais e imateriais (Hermosillo & Martínez, 2016). A cultura é incluída como uma atividade que contribui para o desenvolvimento econômico, diante de suas definições tangíveis e intangíveis e várias formas de expressão. Além disso, possui significado para a existência humana como uma força simbólica, pois ressalta seus valores e identidade (UNESCO, 2011).

A cultura também engloba o conceito de identidade de um povo, visto que de acordo com Volkerling (1996) é entendida como um “conjunto das práticas socialmente estruturadas por meio das quais significados são criados e transmitidos no interior de um grupo” (p. 190). No estudo dessas palavras, verifica-se a importância de ressaltar a cultura de um lugar, a fim de perpetuar e valorizar sua história.

Assim como a cultura, o patrimônio que compõe um elo entre estas vertentes, também é tido como importante para a sociedade, e mais, é revelado como algo natural.

O patrimônio, como bem coletivo, é uma construção do presente, de um presente que tende a fugir para o passado e para o futuro. Não faz sentido dizer que o passado e o patrimônio não existiram, ou falar deles como algo acontecido. Não devemos falar deles como forma de representação, mas falar deles tendo em consideração os regimes do seu fabrico, como algo indispensável à vida cotidiana das sociedades modernas. (Cardoso *et al.*, 2017, p. 93).

Segundo o livro do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) “O Sopro do Tempo” o patrimônio cultural engloba uma série de subtemas, pois:

São as formas de expressão; os modos de criar, fazer e viver; as criações científicas, artísticas e tecnológicas; as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; os conjuntos urbanos e lugares de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico de natureza material e imaterial, que grupos reconhecem como representantes de sua identidade. (IPHAN, 2009, p. 25).

Para Ghirardello & Spisso (2008) o patrimônio cultural se divide em “formas de expressão; os modos de criar, fazer e viver; criações científicas, artísticas, tecnológicas e documentais” (p. 13). Com isso, este patrimônio faz parte do legado de um povo e sua eliminação implica na quebra deste vínculo de conhecimento construído ao longo do tempo (Ghirardello & Spisso, 2008). Diante disso, a preservação do patrimônio de uma região pode ser uma forma de enaltecer e salvaguardar

suas raízes. Por isso, o turismo que por sua vez apresenta uma sutil divisão entre impacto positivo e negativo, deve ser estruturado de forma a proteger o patrimônio, perpetuando assim a possibilidade da atividade turística na região e a história de um povo.

De acordo com a *carta mundial de turismo sostenible +20* (2015) *“el turismo constituye una fuerza motriz del patrimonio cultural, las artes y las industrias culturales y creativas, de conformidad con las convenciones culturales de la UNESCO y sus directrices operacionales.”* (p. 6). Dessa forma, a relação do patrimônio e turismo se deve pelo patrimônio se tornar motivação de viagem, e isto implica na proteção desta herança social como também para o desenvolvimento desta atividade, a fim de gerar renda e inclusão. Sendo assim, é indispensável que um país resguarde, valorize e invista em seu patrimônio, pelo bem social, local e econômico. Em Portugal, o investimento em patrimônio cultural feito pelas câmaras municipais foi de 51,539,3 milhões de euros em 2013 e 57,331,7 milhões em 2015.

Na divisão do conceito, existe o patrimônio cultural material e o imaterial que juntos formam personalidade, imagem e cultura da sociedade. Sendo o material voltado para a parte tangível de arquitetura, livros, objetos e tudo que possa representar materialmente um povo, e o imaterial a parte intangível, englobando os saberes, gastronomia, costumes, língua entre outros. Porém, a segmentação destes tópicos é vista também como simplista tamanha complexidade do conceito e por se completarem, tornando os conceitos adaptáveis, como se geralmente algo não fosse completamente material ou imaterial (Brusadin, 2015).

Com isso, “o patrimônio é o reflexo da sociedade que o produz, sendo que mesmo que ele não seja construído pela coletividade, é essa sociedade quem o acaba legitimando e incorporando o seu teor simbólico.” (Brusadin 2015, p. 71). Por isso, esta junção e complexidade do conceito pode ser definida como: “patrimônio simbólico”, representado pelo entrelaçamento entre a materialidade e a imaterialidade dos objetos que marcam determinado tempo e sua gente” (Brusadin 2015, p. 71).

Ainda assim, existem inúmeros autores que dividem a conceituação do patrimônio material e imaterial, simplistas ou não o fato é que se realizam estudos dos conceitos separadamente. Para Leal (2013) o patrimônio imaterial deve ser construído com práticas e discussões sobre a essência da cultura, e ainda utiliza uma expressão “deve ser agitado antes de ser usado” (p. 14), (em referência a utilização de certos medicamentos) para afirmar a forma de conjuntura da discussão do assunto que precisa ser inovadora.

O assunto patrimônio também está conectado à memória, em razão de que a memória de um povo é a base para a compreensão do “processo de construção e reconstrução da identidade”, assim um estudo que verificou a relação das gerações demonstra a necessidade de “preservar os elementos significativos de cada cultura a fim de garantir a compreensão da memória social” (Brusadin, 2015, págs. 78 e 79). Por isso, a memória é tida como peça fundamental para produção de presente e futuro, “já que se precisa ter consciência sobre o passado para poder avançar no tempo como um organismo socialmente ativo” (Carvalho 2015, p. 145).

Por fim, o patrimônio e o turismo “andam” em conjunto, inseridos no contexto de uma região o qual ambos se beneficiam. Para sustentar estes dois elementos, há ferramentas que podem auxiliar na sua gestão, divulgação e preservação, como é o caso do marketing que terá alguns de seus temas importantes para esta investigação abordados nos tópicos seguintes.

## **2.6 Marketing**

### **2.6.1 Síntese da evolução do conceito**

O marketing é uma ferramenta indispensável a ser inserida no desenvolvimento e gestão das instituições, apesar de por vezes não ter orçamento próprio nas organizações, por desconhecimento da força deste instrumento. É possível compreender com as mudanças do mercado, que a utilização do marketing como estratégia é imprescindível, seja para tentativa de alterar a imagem de um produto ou de uma pessoa, divulgar e promover, conscientizar a sociedade, manter um relacionamento com o consumidor, vender, entre outras inúmeras possibilidades, tanto para pessoa física e instituições jurídicas, públicas ou privadas.

Segundo Kotler (2008) a evolução do marketing fez-se através de 5 conceitos:

- ♻️ Conceito de produção: Baseado em mais produção e menos custos;
- ♻️ Conceito de produto: Referindo-se à consumidores com preferência de produtos com maior qualidade e recursos inovadores;
- ♻️ Conceito de venda: Com fundamentos de vendas e promoções agressivas;
- ♻️ Conceito de marketing: Conceito que situa o consumidor no centro das abordagens;
- ♻️ Conceito de marketing societal: Baseado em levar em consideração no marketing, questões sociais e éticas. (Kotler 2008, *apud* Kumar *et al.*, 2012, p. 484).

No “mundo” científico o marketing surge por volta de 1900, e esta ferramenta se perpetua com questionamento e dúvida entre os pesquisadores (Miranda & Arruda, 2004).

<b>Evolução histórica</b>	<b>Características</b>
<b>Escola Commodity</b>	Primeira escola de disciplina de marketing, criada por volta de 1900. Foco nas transações e vendas de objetos. Precusores: Copeland (1923); Aspinwall (1958).
<b>Escola Funcional</b>	Criada no início de 1900, com foco nas atividades necessárias para executar as transações de marketing e nos métodos de execução destas transações. Precusores: Shaw (1912); Weld (1917); Vanderblue (1921); Ryan (1935); Fullbrook (1940); McGarry (1950).
<b>Escola Institucional</b>	Criada por volta de 1910, atingindo o auge no período de 1954 a 1973. Foco na função de comercialização pelos intermediários. Precusores: Weld (1916); Butler (1923); Breyer (1934); Alderson (1954); McCammon (1963); Balderston (1964); Bucklin (1965); Mallen (1973).
<b>Escola Regional</b>	Criada por volta de 1930. Foco nas transações entre vendedores e consumidores de uma dada região. Principais áreas estudadas foram o varejo, mercado atacadista e centro de atividades económicas das regiões. Precursor: Revzan (1961).
<b>Escola Funcionalista</b>	Criada em meados de 1930. Compreende o marketing como um sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento. Precursor: Alderson (1945).
<b>Escola administrativa</b>	Criada no final dos anos 40 e início dos anos 50, foco na determinação das necessidades dos consumidores, no marketing <i>mix</i> , na segmentação de mercado, na miopia de marketing. Principais contribuições: Borden (1950); Smith (1956); McCarthy (1960); Levitt (1960).
<b>Escola Comportamento do Consumidor</b>	Criada no início da década de 50. Foco nos mercados consumidores, na informação demográfica de quantos e quem são esses consumidores. Ênfase nos produtos de bens de consumo, finalizados e bens duráveis. Precusores: Katona (1953); Lazarsfeld (1955); Festinger (1957).
<b>Escola dinâmica Organizacional</b>	Emergiu no final dos anos 50 e início dos anos 60. Foco no bem-estar do consumidor e necessidades dos membros dos canais de distribuição, como os fabricantes, atacadistas e varejistas. Precusores: Ridgeway (1957); Mallen (1963); Stern (1969).
<b>Escola Macromarketing</b>	Criada no início dos anos 60. Foco nas atividades de marketing e instituições sociais. Surgiu como consequência do crescente interesse da função dos negócios da sociedade. Precusores: Holloway & Hancock (1964); Fisk (1967); Shawver & Nickels (1979); Hunt e Burnett (1982).

---

(Continuação)

---

<b>Escola Sistêmica</b>	Emergiu nos anos 60. Foco nas respostas às mudanças do meio ambiente. Precusores: Boulding (1956); Forrester (1958); Kuhn (1963); Bertalanffy (1968); Howard (1983).
<b>Escola de Trocas Sociais</b>	Surgiu em meados dos anos 80. Foco nas trocas entre vendedores e consumidores e perspectiva interativa com respeito às transações de mercado. Precusores: Macinnes (1964); Alderson & Marting (1965); Kotler (1972); Bagozzi (1974); Houston & Gassenheimer (1987).
<b>Escola Ativista</b>	Surgiu por volta da década de 70. Foco no desequilíbrio da força entre vendedores e consumidores, no mau uso do marketing pelas firmas individuais e em assuntos do bem-estar e satisfação do consumidor. Precusores: Beem (1973); Gardner (1976); Russo (1976); Jacoby & Small (1975); Preston (1976).
<b>Marketing de relacionamento</b>	Surgiu por volta dos anos 80. Foco na criação de lealdade e na satisfação e retenção de clientes. Precusores: Berry <i>et. al</i> (1983); Jackson (1985) e Spekman & Johnston (1986).
<b>Cybermarketing</b>	Emergiu com forças no final da década de noventa e início de 2000. Considerado um instrumento facilitador de marketing, com foco na possibilidade de trabalhar a personalização em massa, proporcionar rapidez no processamento de transações e permitir a alta interatividade com os clientes. Precusores: Rowsom (1998); Rosembloom (1999); Poel & Leunis (1999); Graham (2000) e McCune (2000).
<b>Marketing Experiencial</b>	Emergiu no final da década de 90 e início de 2000. Foco nas sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes e não meramente nas necessidades dos consumidores. Precursor: Schmitt (1999).

---

*Tabela 2: Evolução das teorias do marketing do século XX e início do XXI*

*Fonte: Adaptado de Miranda & Arruda (2004, p. 52)*

Durante muitos anos o marketing foi visto como uma ferramenta destinada para as empresas produzirem cada vez mais, ou seja, era visto com miopia e estava limitado às vendas e publicidade, além disso era utilizado apenas para os bens de grande consumo (Marques, 2005).

O foco do marketing foi sendo expandido para maior impacto na sociedade, dessa forma foi tornando-se cada vez mais sensível ao consumidor, com isso, o “foco no desenvolvimento dos produtos ou serviços à luz das subseqüentes conseqüências sociais pressupõe-se ser uma preocupação de toda organização que tenha responsabilidade social e ética na participação de mercado em função do respeito aos homens e à natureza [...]” (Miranda & Arruda, 2004, p. 54).

Nesta perspectiva, Silveira & Silveira (2009) abordam o marketing direcionado aos desejos e necessidades da demanda, salientando um caráter relacional na forma de gestão, focados em gerar uma ligação longa com o consumidor. Em suma, este instrumento que viabiliza ações, emoções e ideias, passou por transformações ao longo do tempo colocando o consumidor cada vez ao centro das estratégias.

### 2.6.1 O marketing territorial

Para o desenvolvimento de um lugar, o marketing é uma peça estrutural para o sucesso das regiões, sendo suas definições e implicações para o âmbito territorial explicitadas no presente tópico.

De acordo com Barros & Gama (2009) “O marketing territorial surge da necessidade de promover e afirmar o território, de valorizar a identidade local e divulgar os aspectos positivos [...]” (p. 94). Com isso, percebe-se que a estruturação deste segmento do marketing tem caráter considerável, mas mostra-se como um grande desafio para os *marketers*.

Foi na década de noventa que este segmento do marketing passou a ser conhecido através de estudiosos. O livro “*Selling the city: Marketing approaches in public sector planning*” escrito por Ashworth e H. Voogd, abordou pela primeira vez este tema e sua importância para as regiões (Pacheco, 2011). Outros autores pioneiros no assunto foram Kotler, Haider e Rein, que em 1993 relacionaram as cidades como sendo produtos para desenvolvimento do marketing, o que entende-se como marketing territorial (Lages, 2017).

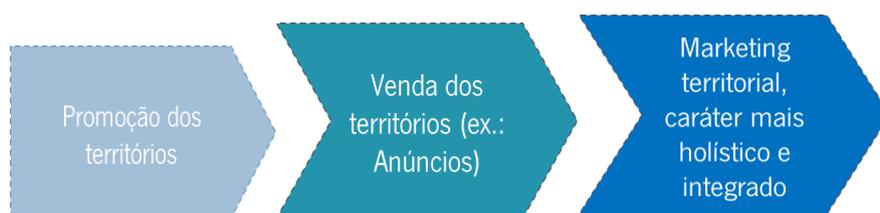


Figura 5: Evolução do marketing territorial

Fonte: Adaptado de Barros (2011 p. 20)

O marketing territorial, como já sugere o nome, refere-se à utilização desta ferramenta numa região, e isto engloba mais questões a serem consideradas do que o marketing organizacional. Para Sarmiento *et al.*, (2014) “embora o marketing territorial respeite as mesmas estratégias do marketing empresarial ele diferencia-se devido à complexidade dos consumidores e à existência de uma multiplicidade de intervenientes tanto privados como públicos.” (p. 24). Nessa ótica é válido ressaltar que o marketing territorial é complexo por conta da relação do bem e serviço com a percepção dos consumidores (Rainisto, 2003).

As transformações no comportamento da sociedade e os avanços da indústria e tecnologia são fatores que influenciam todos os setores de desenvolvimento e suas ferramentas, o que também é o caso do marketing territorial. Segundo Barros (2011) “as alterações impostas pelas inovações tecnológicas, transportes, comunicações alteraram as funcionalidades das cidades, trazendo uma maior complexidade, obrigando as cidades a reinventarem formas de atrair residentes, visitantes e investidores.” (p. 19). Com isso, fica claro a necessidade das mudanças das estratégias do marketing para acompanhar a evolução da sociedade como um todo, e sua importância como auxílio nestas fases de transição.

A imagem negativa causada pela era industrial, fez com que as estratégias de marketing fossem aliadas na reformulação deste cenário, como exemplo da campanha “I ♥ New York” de 1977 que teve o intuito de reforçar a identidade da região e aumentar a demanda de visitantes, o que gerou posteriormente um sentimento de união entre os habitantes (Barros, 2011, p. 19). Contudo, é válido ressaltar que as transformações permanecem acontecendo e atualmente o aumento da preocupação ambiental também pode ser um fator de influência para o marketing territorial, o que além do marketing territorial pode englobar outras variações desta ferramenta como o marketing verde por exemplo.

Todavia, o marketing para territórios abrange outros conceitos relacionados, como é o caso do marketing urbano e o marketing regional. Diante disso, é significativo abordar as dimensões do conceito, que divide o marketing territorial em “interpaises” e “intrapaises” (Azevedo *et al.*, 2011, p. 81) como apresenta a figura a seguir.



Figura 6: Dimensões do marketing de cidade

Fonte: Azevedo *et al.*, (2011, p. 81)

Ainda convém salientar que este instrumento do marketing, também é associado a cooperação nas estratégias de aumento da vantagem competitiva de uma região no mercado (Barros, 2011).

Com isso, para melhor compreensão desta ferramenta, será apresentado seus níveis na figura a seguir.

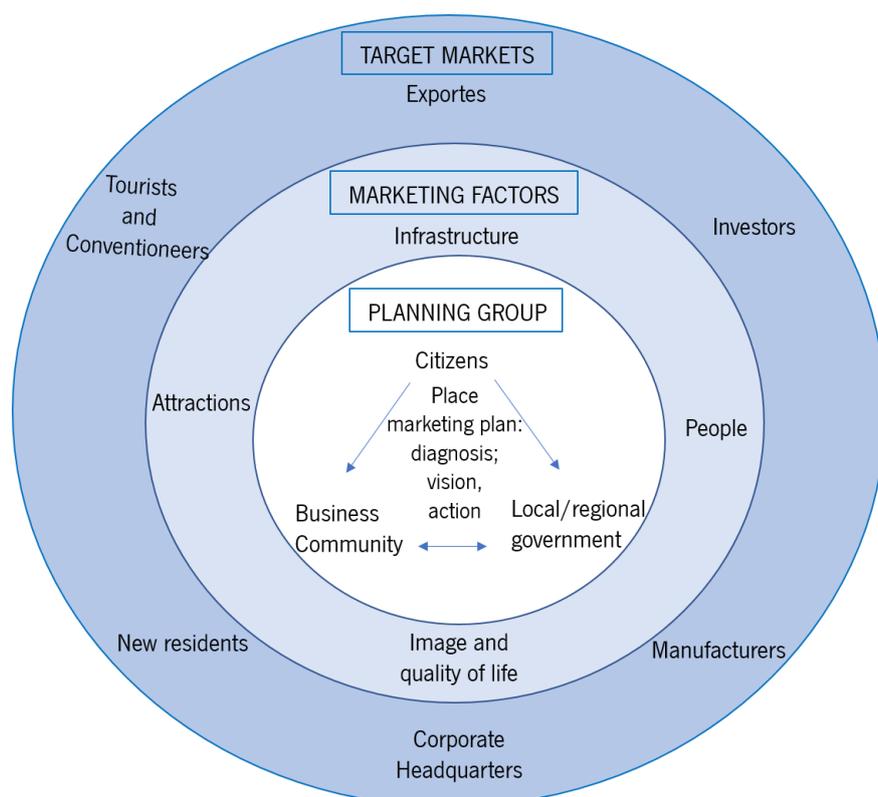


Figura 7: Níveis do Marketing de lugares

Fonte: Adaptado de Kotler (1993, p. 19)

De acordo com a representação da figura anterior, percebe-se que os níveis do também retratado como marketing de lugares se dividem em: mercados alvo, os quais serão base para definição da estratégia de marketing; fatores de marketing, associados aos elementos os quais constituem fatores conectados para sucesso do marketing de uma região; e grupo de planejamento, que corresponde ao processo de plano e diagnóstico. Este marketing de lugares obtém sucesso quando os *stakeholders* estão satisfeitos com a sua comunidade e o lugar atinge as expectativas dos investidores (Kotler *et al.*, 1993).

Dessa forma, o marketing territorial é uma forma estratégica para planejar e desenvolver os atributos de uma região, sejam eles naturais ou potenciais (Azevedo, *et al.*, 2011). Para Kotler *et al.*, (1993) o marketing de lugares engloba quatro atividades, são elas:

- ♻️ *Designing the right mix of community features and services;*
- ♻️ *Setting attractive incentives for the current and potential buyers and users of its goods and services;*
- ♻️ *Delivering a place's products and services in an efficient, accessible way;*

♻️ *Promoting the place's values and image so that potential users are fully aware of the place's distinctive advantages.* (p. 18).

Além disso, a gestão de forma contínua é ponto chave na construção destas estratégias, pois de acordo com Lages (2017) “para a construção de uma marca territorial é necessária consistência, bem como o desenvolvimento de um trabalho de gestão feito de forma continuada.” (p. 10). Para o desenvolvimento do marketing territorial, é essencial:

- ♻️ Assegurar a satisfação dos cidadãos, investidores e visitantes através do fornecimento dos serviços e infraestruturas básicas;
- ♻️ Criar novas atrações que melhorem a qualidade de vida das pessoas, e que mantenham as empresas existentes;
- ♻️ Comunicar o seu estilo de vida e melhorias ocorridas através de uma imagem vigorosa e um programa de comunicação;
- ♻️ Os cidadãos e as empresas devem ajudar na criação de uma imagem hospitaleira e entusiástica, de modo a atrair novas empresas, investimentos e visitantes para esse lugar. (Almeida 2004, p. 20 *apud* Lages 2017, p. 9).

Mesmo com a excelência do desenvolvimento do marketing, há uma questão que deve estar essencialmente em consideração devido sua importância. A satisfação dos consumidores é a chave para o sucesso crescimento das organizações e instituições, porque com o objetivo de construir a lealdade para com o cliente, é um instrumento extremamente significativo para a gestão, ainda mais por tornar a organização mais competitiva (Oliveira, 2014). Sendo assim, o produto terá sucesso quando satisfazer o consumidor e entregar valor ao mesmo (Kotler, 2000).

Para os territórios, a satisfação dos visitantes também é claramente insubstituível relativamente a construção de uma relação com o indivíduo, para que ele retorne a região, e além disto, que indique e comente positivamente sobre sua experiência. Segundo Oliveira (2014) “um desempenho superior às expectativas gera satisfação, um desempenho igual às expectativas gera indiferença e um desempenho inferior às expectativas gera insatisfação” (p. 567). Apesar de não ser possível prever totalmente o comportamento do consumidor, o autor refere que a satisfação do consumidor está ligada a fidelidade do mesmo e que isto influencia no fortalecimento da imagem, redução de custos de novos clientes, no aumento das vendas e na diminuição da elasticidade do preço, dado que o cliente fiel não é tão sensível às mudanças dos preços (Oliveira, 2014).

Outro elemento importante na relação com o consumidor é a lealdade. O cliente leal repete a compra e se conecta a marca devido aspectos como a cognição, afeto e avaliação, sendo a satisfação um fator precedente da lealdade (Juliano Aitan. Larán & Espinoza, 2004). Há também autores que afirmam, consoantes resultado de estudo previamente realizado, que existe uma conexão entre a satisfação e lealdade do consumidor com a influência da cocriação de valor (Frio & Brasil, 2016).

Contudo, para Pedro (2014) o marketing territorial abrange também a questão social de uma região: “o objetivo é assim criar um elo de ligação entre a cidade e por quem nela passa potenciando a vinda de mais visitantes e fazer soar um nome no público que seja sinônimo de significado.” (p. 23). Sendo assim, pode-se concluir que o marketing territorial agrega ações que contribuem para o desenvolvimento de um significado de uma região, o que influencia diretamente na atividade turística.

### **2.6.2 Marketing turístico**

Como essência do marketing, a necessidade de uma ferramenta para estruturação de planejamento originou o marketing territorial, que se faz cada vez mais presente em qualquer estratégia de organização de uma região, seja para divulgar algo, aumentar o fluxo turístico ou dar a conhecer o local.

Para Beni (2007) o marketing turístico, refere-se como um “processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais [...]” (p. 231), e têm o objetivo de “formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda” (p. 231). Com isso, esta ferramenta é percebida também como principal componente da gestão do turismo de destino (Beni, 2007).

Fases	<b>Pesquisa e Desenvolvimento</b> Bem em produção: Laboratório, desenho, projeto e fabricação	<b>Introdução pioneira</b> Apresentação do produto ao mercado consumidor	<b>Expansão e desenvolvimento</b> O produto conquista o mercado consumidor	<b>Maturidade e saturação</b> O produto após ter atingido o pico de vendas começa a apresentar fadiga mercadológica	<b>Declínio</b> O produto perde prestígio e consumidores
Estratégias de marketing de acordo com as fases acima					
Promoção	Campanhas de relações públicas divulgando as inovações tecnológicas do produto	Publicidade destacando os benefícios e as condições do produto	<i>Merchandising</i> e publicidade definindo a marca e racionalizando a compra para cada tipo de consumidor	Promoção e <i>merchandising</i> destacando a promoção e os pontos de venda para salientar a preferência da marca	Publicidade na tentativa de reciclar o produto, ou posicioná- lo para uma classe socioeconômica mais baixa. Promoção de vendas intensas
Distribuição	Buscando canais adequados para a comercialização do produto	Buscando canais exclusivos de distribuição (seletiva)	Diversificando e ampliando os canais de distribuição	Buscando novos canais de distribuição	Buscando a distribuição em massa do produto
Preço	—	Alto	Moderado	Baixo	Mais baixo
Planejamento do produto	Compatibilizando pesquisa tecnológica com pesquisa mercadológica	Avaliando aceitação do produto	Adaptando o produto às tendências do mercado	Iniciando a busca de inovações tecnológicas	Tentando prolongar o ciclo de vida do produto com inovação tecnológica

Figura 8: Matriz estratégica de marketing e as fases do ciclo de vida de um produto

Fonte: Adaptado de Beni (1996) apud Beni (2007 p. 234)

O autor ainda refere que os serviços devem trabalhar para lidar com um público cada vez mais exigente e sofisticado, entrando num conflito entre a obrigação da melhora na qualidade do serviço e as pressões para a prática de preços mais baixos. Sendo o marketing uma possível resposta para esse cenário, como o responsável pelo desenvolvimento das formas da atividade turística e dos destinos (Beni, 2007).

Na ótica do desenvolvimento, outra teoria sobre o tema é que para o destino satisfazer os residentes e turistas é necessário embasamento com o marketing social, que incluem: controle de satisfação do turista; controle da reação dos residentes para com os turistas e consciência de que toda a infraestrutura turística influencia no tipo de turista que está sendo captado, e que estes fatores implicam no bem estar a longo prazo tanto dos residentes como dos visitantes (Alcañiz *et al.*, 2000).

A complexidade do desenvolvimento dos destinos turísticos também abrange o marketing, que para Alcañiz *et al.*, (2000) a relação dos residentes e de todo entorno que é necessário para este desenvolvimento, torna a comercialização e controle difícil. Por isso, o autor defende que todas as

estratégias e ações deveriam considerar as opiniões de toda as partes envolvidas no processo. É válido ressaltar que este pensamento está entrelaçado com a composição do turismo sustentável, o que fixa o marketing e o turismo como aliados também para tais formas de desenvolvimento.

Sobre o planejamento de território para o turismo, Beni (2007) afirma que o planejamento territorial tem o objetivo de desenvolver questões socioeconômicas de uma sociedade, bem como sua cultura. No turismo, estudos apontam que este planejamento combinado com controle e avaliação é fundamental para benefício da atividade (Paixão *et al.*, 2016). Com isso, há também a perspectiva de que a divulgação do destino deve ser realizada internamente e externamente, isto é, para os moradores e os visitantes e assim garantir um melhor resultado das ações (Ispas *et al.*, 2015).

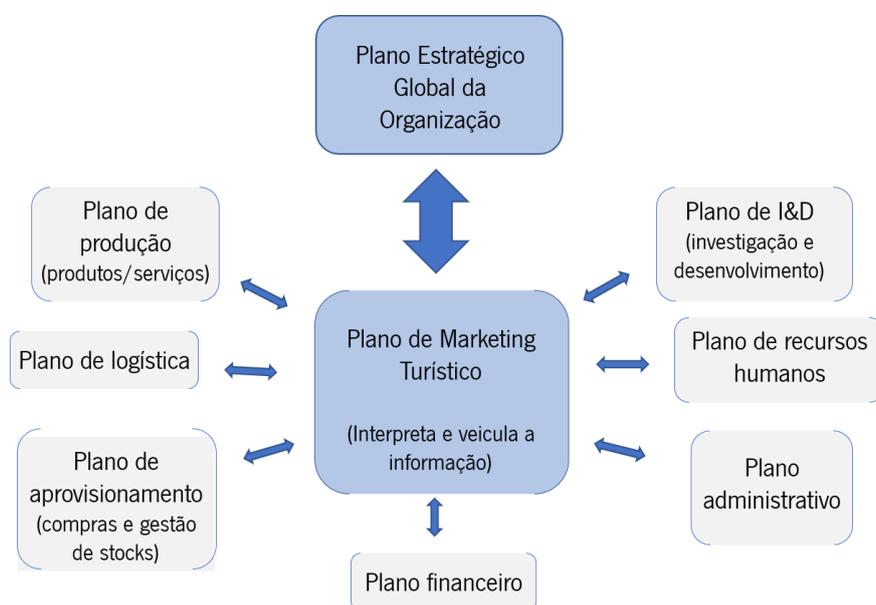


Figura 9: Integração do plano de marketing turístico na estrutura organizacional

Fonte: Adaptado de Marques (2005, p. 138)

Cada vez mais as tecnologias são ferramentas cruciais para a divulgação e procura de um destino. As redes sociais, sites de busca ou sites de avaliação, são exemplos de ferramentas recorrentemente utilizadas quando se pensa em viajar, seja para ver fotos, comentários, indicação de amigos e assim por diante. O marketing turístico está envolvido com esta realidade e tem papel chave nesta ótica por trabalhar com algo intangível (Arruda & Pimenta, 2005). Nessa perspectiva, estão conceitos como *social medias* e *electronic word of mouth* (Dolnicar & Ring, 2014).

A análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, a chamada análise SWOT também é uma ferramenta utilitária para o planejamento de um território (assim como nas organizações) e auxilia na criação de metas para o desenvolvimento do plano (Kotler, 2000). Por fim, Guerreiro

(2014, p. 3) ressalta que os objetivos do marketing das cidades, são: “maximizar a eficiência social e o funcionamento econômico da área definida, bem como construir uma imagem sólida e positiva da cidade, através da gestão integrada das variáveis do *marketing mix* dos lugares.”.

### 2.6.3 O *marketing mix* dos lugares

Há estudos em que o *marketing mix* dos destinos é separado em oito fases de componentes envolvidas no processo, são elas: produto, preço, distribuição, promoção, poder político, opinião pública, satisfação do cliente e influências (Gollain, 2010 *apud* Lages, 2017). Com isso, é imprescindível salientar que observando plenamente um território, é possível relacionar as estratégias como se o lugar fosse um produto. Desta forma, pode-se realizar um diagnóstico da situação do lugar bem como utilizar as ferramentas do *marketing mix*, Produto (*Product*) Preço (*Price*), Promoção (*Promotion*) e Distribuição (*Place*) de forma específica para o marketing territorial, conforme consta no “Guia Boas Práticas de Marketing Territorial” feito pelas associações UAERLVT (União das Associações Empresariais da Região de Lisboa e Vale do Tejo) & NERPOR-AE (Núcleo Empresarial da Região de Portalegre).

Na comunicação, atualmente o consumo turístico está intrinsecamente ligado às tecnologias. Na preparação da viagem, a internet é utilizada para planejar, comparar, selecionar e até estabelecer contato com o setor de serviços para realizar transações. Relativamente o uso de tecnologias durante a viagem, refere-se à procura de informações sobre lugares específicos e no pós-viagem é a fase de compartilhar, relatar a experiência, ou manter uma relação com as atrações/locais visitados (Buhalis & Costa, 2006). Ainda é válido ressaltar que esta conceituação do uso tecnológico é cada vez mais veloz, dando espaço para as informações e partilhas em tempo real.

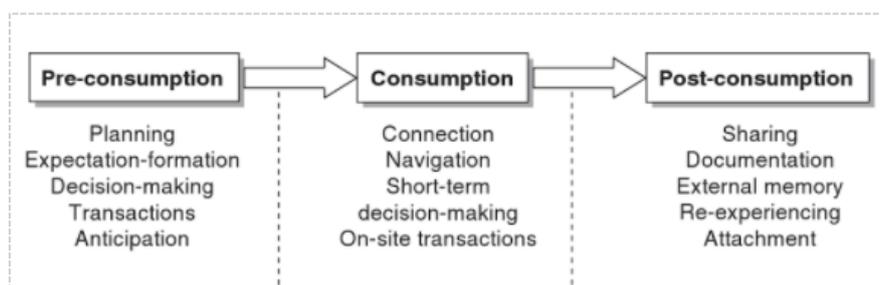


Figura 10: Necessidades de comunicação e informação em três estágios de consumo turístico

Fonte: Buhalis & Costa (2006, p. 10)

Quando o preço passa a ser formulado, é de responsabilidade da gestão escolher os métodos de precificação de um produto turístico. Porém, deve ser levado em consideração fatores como os objetivos e metas, custos, imagem e posicionamento, restrições legais e as características gerais

do destino, sendo o preço um dos principais elementos no que concerne nas promoções do turismo (Marques, 2005). De acordo com Cooper *et al.*, (2007) no turismo, os preços sofrem várias influências por questões como por exemplo a natureza perecível do produto (não pode ser estocado), a elasticidade do preço baseada nos mercados de férias e a grande capacidade que os consumidores possuem de compará-los com o uso da internet.

O produto, é um dos fatores tão importante quanto a seleção do público-alvo para a eficácia do *marketing mix* e para a satisfação do consumidor (Cooper *et al.*, 2007). Para estes autores o produto turístico é algo complexo e pode ser dividido em: “produto principal, produto facilitador, produto de apoio e produto ampliado” (Cooper *et al.*, 2007, p. 621). O produto turístico está baseado na experiência, isto é, no contato com outras culturas, gastronomia, visitas a marcos históricos, paisagens, músicas entre outros produtos que possuem também a parte tangível, vinculando ambas as partes por muitas vezes simultaneamente.

Relativamente a distribuição, os canais são diversos e abrangem operadoras, agências, sites entre outros, sendo este elemento do *marketing mix* que possibilita uma vantagem competitiva. No turismo, os canais de distribuição estão em constante evolução por conta dos avanços das tecnologias de informação aumentando o leque de possibilidades para o turista escolher e confiar para efetuar a compra (Lohmann, 2006).

Contudo, há autores que defendem o *marketing mix* do turismo igualado ao *marketing mix* dos serviços (Produto, preço, promoção, distribuição, processo e pessoas), e que o *mix de marketing* dos destinos é mais complexo. Para Cooper *et al.*, (2007) nesta parte da estratégia pode-se incluir questões como a qualidade e serviços, e percebe-se que estes estão relacionados com o posicionamento estratégico.

#### **2.6.4 Posicionamento estratégico e o turismo**

Esta seção do marketing refere-se a percepção do público-alvo em relação a oferta, ou seja, pode ser considerada a proposta de valor da marca (Oliveira & Campomar, 2007). Para Kotler (1998) o posicionamento abrange também a conquista de uma posição competitiva no pensamento do consumidor. Com isso, o posicionamento é incorporado na estratégia de marketing como a forma que marca pretende ser reconhecida no mercado, tendo em consideração que os consumidores irão fazer essa determinação com ou sem a estratégia (Oliveira, 2014). Os consumidores por sua vez, percebem o posicionamento através de “experiências, atitudes, sentimentos”, ou “associam características e atributos” à marca (Oliveira 2014, p. 550).

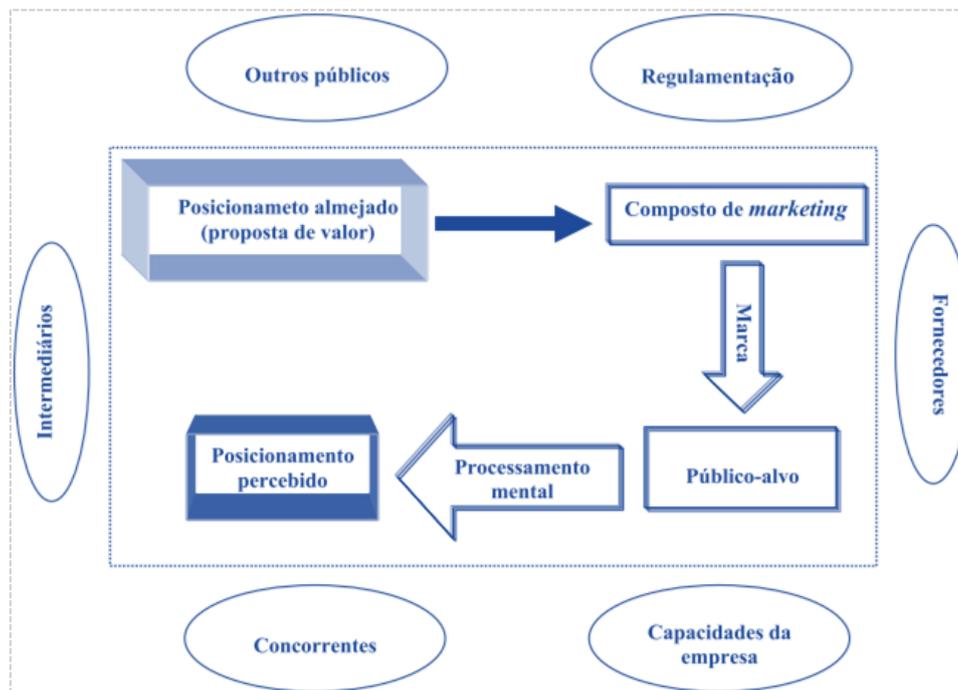


Figura 11: Processo e condições do posicionamento

Fonte: Oliveira & Campomar (2007, p. 47)

A figura acima apresenta os dois direcionamentos do posicionamento, sendo estes o almejado e o percebido, que indubitavelmente se repartem conceitualmente a partir do momento em que um segundo membro do ambiente interfere no entendimento da proposta de valor criada: o consumidor. Sendo assim, pode-se notar que por mais bem estruturada que a proposta de valor esteja, não se tem a plena certeza de que o objetivo será alcançado. Nesse contexto, é válido ressaltar o quão necessário é que o consumidor esteja no centro de todas as implicações do marketing, para o aumento de chance de ações de sucesso, conforme percebido na evolução do marketing já referida nesta investigação.

No turismo, segundo Faias *et al.*, (2009) “o posicionamento de um produto turístico é estabelecido pela percepção que os consumidores têm do produto e que lhes é dada através dos atributos mais relevantes” (p. 117). Sendo esta estratégia baseada em estudos de mercado, verificação da concorrência e as vantagens do objeto trabalhado (Faias *et al.*, 2009). Com isso, é uma ferramenta que tem o objetivo de motivar a decisão de compra (Oliveira *et al.*, 2008).

Segundo Marques (2005) o posicionamento turístico “faz parte da gestão estratégica e cabe a toda a organização, a todos níveis de gestão (estratégico, intermédio e operacional), de forma integrada e coordenada a sua implementação” (p. 184). Para Mckenna (1999) a intangibilidade do produto é que deve ser mais enfatizada na estratégia de posicionamento, o que além de ser

uma direção para qualquer tipo de produto, se relaciona fortemente com o turismo por ter bases também em produtos intangíveis.

Para Cole & Palmer (1995) o posicionamento pode ser desenvolvido em três fases:

- ♻️ Identificação das forças da empresa e das oportunidades de mercado que podem ser exploradas;
- ♻️ Avaliação das possibilidades de posicionamento e seleção da mais apropriada;
- ♻️ Desenvolvimento do composto de marketing ao público-alvo com consistência com a posição pretendida. (págs. 331 e 332).

Mas, este modelo está focado demasiadamente no ambiente interno, o que prejudica a essencial análise de concorrência (Oliveira *et al.*, 2008), sendo assim, uma visão holística do assunto pesquisado torna-se uma forma mais plausível de desenvolver o posicionamento estratégico. De acordo com Payne (1993) o desenvolvimento do posicionamento deve ser realizado através das seguintes etapas:

- ♻️ Determinar os níveis de posicionamento (empresa, linha de produto ou individual);
- ♻️ Identificar os atributos-chave importantes a cada segmento;
- ♻️ Alocar as marcas da empresa e da concorrência em um mapa de posicionamento, construído a partir de atributos valorizados pelos públicos-alvo;
- ♻️ Avaliar as opções de posicionamento (identificar uma nova posição, forçar uma posição já ocupada por concorrentes ou reposicionar os concorrentes);
- ♻️ Definir os meios de realçar e sustentar a posição almejada. (p. 108).

Para Kotler (2000) os critérios de seleção do posicionamento estratégico devem ser construídos com considerações como exclusividade, acessibilidade e lucratividade do produto e ainda a organização precisa ter um equilíbrio ao posicionar os benefícios do produto em questão. Isto porque um considerável número de afirmações de uma única marca pode fazer com que a organização perca o crédito, como se fosse um fator para causar confusão na mente do consumidor. Além disso, o autor ressalta que o preço é uma condicionante importante para o posicionamento.

### **2.6.5 A marca da cidade e a sustentabilidade**

As marcas são representações criadas para diferentes fins, mas com o objetivo principal de criar uma conexão com o consumidor e se afirmar no mercado que está a ser representado. De acordo com Dinnie (2011) “os conceitos de estratégia de marca são cada vez mais adotados do mundo

comercial e aplicados em busca do desenvolvimento urbano, regeneração e qualidade de vida” (p. 3).

Quando se aborda o assunto de uma marca de um produto, é imprescindível referir ao valor que esta possui. Isto é, um simples produto como uma bolsa pode ter outro valor monetário ou até emocional condicionado pela marca que aquela bolsa possui, com isso, o chamado “*brand equity*” refere-se ao valor que uma marca agrega ao produto (Farquhar, 1989 *apud* Abril & Rodriguez-Canovas, 2016). Para um território, este conceito também foi adaptado referido como “*country equity*”, como sendo “o valor emocional resultante da associação de consumidores de uma marca com um país. Os nomes dos países representam marcas e ajudam os consumidores a avaliar produtos e a tomar decisões de compra.” (Shimp & Saeed, 1993 *apud* Kotler & Gertner, 2004, p. 41).

Segundo Kotler (2000) “a marca deverá representar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes podem esperar” (p. 59). Sendo assim, a marca também é um símbolo que estimula crenças, comportamentos e pode ser um fator de conexão com o consumidor (Lages, 2017).

Para Anholt (2010) a marca pode ser utilizada para a criação de uma imagem, uma identidade e uma visão comum, ou seja, um propósito. Sendo a divulgação interna (para a população local) um fator importante, pois através da análise de uma pesquisa aplicada, autores constataram que quando orgulhosos da cidade, os moradores tornam-se representantes e impulsionadores da marca (Ispas *et al.*, 2015). Nessa perspectiva, Middlenton (2011) vai além ao afirmar através da conclusão do resultado do seu estudo que a comunicação interna da marca é essencial para o sucesso da mesma externamente.

Determinar uma marca para uma cidade é mais complexo por envolver várias partes interessadas ou representadas no contexto (*stakeholders*, população local, setor público e privado e turistas), sendo todas as partes com benefícios distintos para com a marca (Middlenton, 2011). Segundo o autor, os estudos de Anholt (2004), Clark (2007), Dinnie (2008), Temporal (2001) sobre o valor positivo da construção de uma marca, pode ser retratado para as cidades também, são eles:

- ♻ *Attraction of inbound investment*
- ♻ *Attraction of inbound tourism*
- ♻ *Credibility and confidence by investors*
- ♻ *Increase of political influence internally (national) and externally (multinational)*
- ♻ *Better and more productive global partnerships with other cities, public or*

- ♻️ *Private research and university institutions, and private sector organizations*
- ♻️ *City of origin' effect on products or services*
- ♻️ *Civic pride: ability to focus local harmony, confidence, and resolve* (Middlelton 2011, p. 16).

Com a quantidade de informações que o viajante tem hoje em dia, os avanços tecnológicos, o sucesso das redes sociais e a informação instantânea, construir uma marca efetiva no mercado é cada vez mais importante, em contrapartida se torna cada vez mais desafiador (Pike, 2005).

Relativamente às questões como o aumento da preocupação ambiental, também é uma oportunidade de criar uma marca forte no mercado. A criação da marca pode envolver estas questões na construção de ações “amigas” do meio ambiente, que a tornem mais forte e consequentemente beneficie a população local e os turistas, como a criação de espaços verdes por exemplo (Dinnie, 2011).

A construção da marca deve ser realizada através de diferenças relevantes com a concorrência, e um posicionamento único não adequado, pois “*great brands are like great people*” sendo os traços não representantes por completo da pessoa e dependentes do ponto de vista de cada observador (Middlelton 2011, p. 17).

### **2.6.5.1 Exemplos de destinos sustentáveis e suas marcas**

De acordo com Cooper *et al.*, (2007) “uma marca forte obterá alavancagem nos canais de distribuição devido ao fato dos consumidores desejarem adquiri-la e das companhias de viagem e sites de internet quererem representá-la” (p. 627). Com isso, para ilustrar a parte contextualizada das marcas, foi tido como relevante a procura de cidades referência em turismo sustentável e suas marcas. As marcas apresentadas neste tópico são de cidades que entraram na lista dos top 100 destinos sustentáveis de 2017.

#### 1- *Huilo Huilo* – Chile

Um destino conhecido primeiramente pela área madeireira, onde em 15 anos teve uma transformação para o desenvolvimento sustentável. *Huilo Huilo* é conhecida principalmente pelas cachoeiras e já ganhou prêmios pela prática sustentável («Green destinations», 2017).



Figura 12: A marca de Huilo-Huilo

Fonte: <https://huilohuilo.com/> - Acesso em: 21/12/2017

## 2- Santarcangelo di Romagna – Itália

Esta cidade da Itália é famosa por seus festivais e feiras e possui característica medievais. Um fator interessante é que *Santarcangelo* também é conhecida por incorporar seus cidadãos no desenvolvimento do turismo da cidade como na gestão de espaços públicos e organização de eventos, e isto torna a cidade cada vez mais hospitaleira e criativa («Green destinations», 2017).



Figura 13: A marca de Santarcangelo di Romagna

Fonte: <http://www.santarcangelodiromagna.info/storia/> - Acesso em: 19/12/2017

## 3- Lagos – Portugal

Mais de 60% do território de Lagos é uma área de conservação da natureza. Suas praias já foram premiadas, assim como a região por práticas sustentáveis. Além disso, as tradições locais, patrimônio e cultura estão bem preservadas e promovidas ativamente («Green destinations», 2017).



Figura 14: A marca de Lagos

Fonte: <https://www.cm-lagos.pt/> - Acesso em: 21/12/2017

#### 4 – Cape town – África do sul

Na cidade do Cabo, as tendências do mercado pela procura de produtos orgânicos e empresas “verdes” implicou na procura de uma vida mais sustentável. Nos últimos anos, a Cidade empreendeu iniciativas para se tornar mais amigáveis com o meio ambiente, como o *Cape Town Water Fund*, que possui o objetivo de conservar fontes de água na cidade («Green destinations», 2017).



Figura 15: A marca da Cidade do Cabo

Fonte: <http://www.capetown.travel/> - Acesso em: 17/12/2017

#### 5 – Fernando de Noronha – Brasil

Fernando de Noronha é um arquipélago brasileiro de 21 ilhas no Oceano Atlântico, reconhecido como Patrimônio Mundial da UNESCO. A principal ilha é vista como um dos melhores destinos de ecoturismo no mundo («Green destinations», 2017).



Figura 16: A marca de Fernando de Noronha

Fonte: <https://www.parnanoronha.com.br/> - Acesso em: 21/12/2017

A construção de uma marca deve ser um processo estratégico com o intuito de resultar no sucesso da mesma, isto é, que chame atenção, seja reflexo de memória que remeta o destino, e claro que as pessoas se identifiquem de alguma forma. Durante a pesquisa sobre as marcas pôde-se perceber a simplicidade e contextualização da mesma com as características locais, desenhos, símbolos ou palavras que de alguma forma lembra a região.

## 2.7 Epílogo e teorias base para esta investigação

Após as pesquisas sobre os temas desta investigação, os conceitos e estudos foram compreendidos e outras questões de pesquisa surgiram. Além disso, conclusões e pensamentos tornaram-se aliados desta fase, os quais foram sintetizados neste tópico.

As conferências das nações pela sustentabilidade são importantes e mostraram-se com conteúdo e embasamento, apesar do desafio e dificuldades desta implementação. Apesar disso, globalmente nota-se que muitos dos acordos não passam do papel, e que as questões econômicas estão ainda (de forma errônea) no topo.

Além disso, um ponto a destacar das dimensões da sustentabilidade apresentada na revisão de literatura é o que os autores Melo & Martins (2007) colocam como uma necessidade da “compreensão como ser humano de ser apenas mais uma parte do todo” (p. 101), isto entra em confronto real com o estilo de vida de grande parte da sociedade atual, que impõe o ser humano como sendo melhor, mais inteligente e forte do que as outras partes, seja no reino animal ou vegetal. Com as consequências negativas na esfera ambiental e social, fruto de ações humanas, é preciso aceitar que todos os seres vivos precisam estar em equilíbrio e que todos se completam e têm sua função no mundo, mesmo o homem sendo o “topo” da cadeia alimentar.

O turismo mostrou-se como um verdadeiro fenômeno, hora econômico, hora social, sendo a primeira característica a que mais prevalece na atividade, de forma míope. No viés econômico, o turismo mostrou-se cada vez mais promissor e com números favoráveis de crescimento, e isto no mundo capitalista que vivemos é sem dúvidas uma atividade que chama a atenção. Porém, é válido refletir que quando a atividade é vista só pelo lado econômico, acaba por gerar mais implicações negativas do que benéficas, o lucro passa a ser pequeno diante dessa estruturação do turismo.

Com a investigação da literatura sobre o eixo da interferência negativa do turismo, é inevitável não abordar os índios brasileiros que por anos tiveram sua cultura interferida também por conta do turismo. A investigadora desta pesquisa, por exemplo, já participou de uma visita guiada em 2002 numa reserva no estado de Pernambuco (Brasil) onde a intenção era ter contato com a comunidade indígena de forma “natural”. Porém, ao chegar no local os índios estavam completamente vestidos como os “civilizados” e com pequenas tendas de comércio para venda de *suvenires* indígenas. Por fim, para a surpresa de todos, poucos falavam a língua oficial dos índios, ou seja, aquela forma de visita já havia descaracterizado completamente aquela tribo.

Alguns autores que foram incluídos no estudo, também referem a questão das agressões ao meio ambiente causadas pelo turismo. Neste assunto pode-se ressaltar o caso da praia de Porto de Galinhas em Pernambuco (Brasil), onde o fluxo turístico é crescente de forma desordenada, e por este motivo é visível que a praia e os recifes de corais estão comprometidos, sendo a situação cada vez mais irreparável para a questão ambiental da região.

Por outro lado, as leituras demonstraram que quando a população local é inserida no contexto do desenvolvimento do turismo, as chances do sucesso são maiores. É possível entender que a atividade será bem desenvolvida a partir do momento em que os próprios moradores locais estão coparticipando, pois estes são os atores essenciais e indispensáveis deste ciclo, “donos” da região onde o turismo pode ser praticado. Neste pensamento entende-se o papel fundamental da gestão/órgãos competentes para tal, para criar uma ligação entre o turismo e a população, e desenvolver estratégias inteligentes. O turismo sustentável, por ter um conceito amplo e complexo, torna a participação da comunidade local ainda mais imprescindível, e este também é um dos propósitos desse modelo. Contudo, para esta investigação as pessoas locais do caso de estudo serão a base para análise.

Os turistas por sua vez, procuram cada vez mais por experiências genuínas. Com isso, a satisfação lealdade e opinião do visitante é tida como extremamente importante em qualquer quesito do turismo, dessa forma a combinação da inclusão da comunidade no contexto de desenvolvimento e a participação do *feedback* do turista podem ser questões chave para o bom desenvolvimento do turismo e das estratégias de marketing.

Apesar disso, também pode-se refletir qual é o papel do turista, além da questão econômica, se ele acredita que tem responsabilidades para o bom desenvolvimento do turismo por exemplo. Isto porque, a partir do momento em que o turista está no local, ele precisa ter a consciência de não sujar, de respeitar as regras locais, e esta é uma das questões que abordam o tema de “turismofobia”. Por muitas vezes residentes “aturam” turistas que não estão aptos a conviver respeitosamente no local visitado, pensando que em poucos dias retornará para sua casa e aquele local pode ser “utilizado” da forma que ele quiser.

Por outro lado, o marketing nesta investigação a princípio podia ser o coadjuvante do estudo, mas a cada leitura tornou-se aliado, lado a lado da atividade turística. A força do marketing é indiscutível, sendo os contextos do marketing territorial, marca e posicionamento apresentados sem dúvidas fatores de vantagem competitiva e de ligação entre a cidade e os moradores, entre a cidade e os turistas, entre a cidade e o mundo.

Por fim, entende-se que esta situação sustentável é cada vez mais irrevogável diante da notória evolução da consciência humana e dos acontecimentos ambientais do mundo, sendo o marketing de uma ferramenta fundamental para todo este processo.

Com base nos conceitos estudados e representados na revisão de literatura, têm-se o conceito de turismo sustentável e do marketing de lugares como complemento um do outro. A população local

de um destino por sua vez, é parte fundamental na tomada de decisão e desenvolvimento do turismo, sendo estes o alicerce para a atividade mencionada, caso contrário o turismo e o marketing não perpetuam de forma benéfica numa região.

## **CAPÍTULO III – Metodologia de pesquisa**

---

### **3.1 Visão global**

De forma natural o estudo foi sendo afunilado até chegar à aldeia do Sabugueiro como base de análise para esta investigação. É necessário salientar que o caso referido e estudado se torna evidentemente específico, por delimitar uma região para o estudo, além de tratar-se de uma aldeia interiorana de Portugal, pouco explorada em estudos acadêmicos.

Com o objetivo de desenvolver o âmbito social e econômico e valorizar o patrimônio das regiões, várias iniciativas surgiram em prol das aldeias de Portugal (Correia & Carvalho, 2011). Uma dessas iniciativas, é a Associação de Desenvolvimento das Aldeias da Montanha (ADIRAM), que para esta investigação também foi suporte de pesquisa tendo em vista contextualizar e correlacionar a parte teórica dos objetivos dessa associação e deste estudo, para posteriormente passar para a parte prática. A ADIRAM promove e apoia alguns projetos em aldeias, como é o caso das aldeias no concelho de Seia, sendo uma destas mais precisamente a aldeia do Sabugueiro, a região selecionada para este estudo. Com isso, a pesquisa caracteriza-se como uma investigação aplicada, isto é, centrada num problema real colocado na realidade das pessoas (Ribeiro, 2008).

Dessa forma, a investigação foi conduzida tendo em vista um estudo de caso de uma região, concretizando uma pesquisa exploratória baseada na flexibilidade de coleta de dados, com predominância de dados qualitativos (Malhotra, 1999; Révillion, 2003). A pesquisa exploratória tem a característica de ser versátil, e têm como objetivo obter insights e compreensão do tema estudado, o que pode resultar num suporte também para o desenvolvimento de hipóteses (Malhotra, 1999, p. 85).

É fundamental ressaltar, que a autora desta investigação não possui os instrumentos necessários para definir se o turismo realizado na aldeia do Sabugueiro é de fato sustentável, levando em consideração todos os requisitos que esta estruturação do turismo abrange. Entretanto, os resultados desta pesquisa podem ser um norte para o entendimento dos temas principais já abordados sobre a aldeia do Sabugueiro, possibilitando também a criação de sugestões e conclusões em prol o local. Vale salientar ainda que a problematização teórica da pesquisa sobre a aldeia foi realizada com base em documentos dos órgãos governamentais da região que assumem o compromisso para promover a sustentabilidade. Contudo, os direcionamentos para alcançar a sustentabilidade são também de suma contribuição para este estudo.

Para a primeira fase da investigação, foram desenvolvidas as pesquisas bibliográficas em torno dos temas abordados, tanto as teorias sobre os temas quanto pesquisas de documentos para definir o problema de pesquisa. Para Tuzzo & Braga (2016) “é na pesquisa bibliográfica que a estruturação das ideias e dos conceitos já publicados serão reafirmados, ampliados, reconstruídos com as descobertas das pesquisas de campo.” (p. 148). Diante disso, esta fase da pesquisa foi um alicerce importante para a definição das principais questões desta investigação.

Com isso, a metodologia escolhida para este estudo foi baseada nos conceitos estudados e referidos na revisão de literatura. Porém, os procedimentos foram adaptados por diversas vezes ao longo do período da pesquisa, para recolher as informações da melhor maneira possível sobre o caso de estudo, tendo em vista sua peculiaridade. Sendo assim, esta sequência de adaptações resultou numa combinação de métodos qualitativos e quantitativos, com o intuito de comparar perspectivas diferentes (Creswell, 2014).

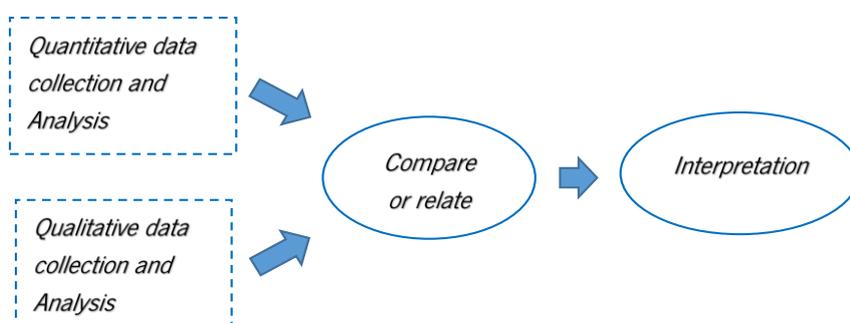


Figura 17: Convergent parallel Mixed Methods

Fonte: Adaptado de Creswell (2014, p. 220)

Como sugere o nome, os dados quantitativos são os expressados em números, que pedem uma amostra maior do que a dos dados qualitativos, sendo a tradução dos números o elemento central destes dados (Ribeiro, 2008). Já a investigação qualitativa “consiste numa estratégia usada para responder a questões sobre os grupos, comunidades e interações humanas, e tem uma finalidade descritiva dos fenómenos de interesse ou previsão dos fenómenos turísticos, ou dos comportamentos humanos e a sua relação com o turismo” (OMT 2001, p. 12 *apud* Marujo 2013, p. 13).

A ideia do *mix* de métodos refere-se a uma forma de compensar as fraquezas dos dois métodos de coleta de dados, e dessa forma surge a triangulação de dados (Creswell, 2014). Claramente a presente pesquisa tem suas limitações, mas esta foi a melhor forma encontrada para coletar informações de diferentes agentes do contexto do estudo. Ainda é importante ressaltar que apesar do *mix* de métodos, a pesquisa qualitativa foi o tipo de pesquisa que predominou nesta

investigação. Com isso, foi realizada uma triangulação metodológica para a pesquisa com recolha de diferentes dados afim de aumentar a confiabilidade dos resultados da investigação (Wahyuni, 2012).

Contudo, de acordo com algumas literaturas referidas neste estudo, foi considerado a população e atores locais como base para esta fase da pesquisa. Assim, foi considerado que a comunidade local deve estar inserida no desenvolvimento do turismo, e que sua opinião é fundamental para a atividade e para o marketing, pois, como já referido, os residentes são os “donos” da localidade. Os “donos” no sentido de serem eixo estrutural de uma região e que com sua vivência repassam sua cultura, constroem novos saberes e caracterizam sua região, com a forma de falar, escrever, cozinhar, agir, entre outros. Além disso, é necessário ter em consideração atores locais de uma região que por vezes não residem, mas trabalham todos os dias no local e desempenham um papel importante na comunidade, dessa forma passam a conhecer a realidade local de forma fidedigna. Com isso, a figura a seguir simboliza os propulsores desta investigação:



*Figura 18: Propulsores da triangulação metodológica*

*Fonte: Elaboração própria*

Em um dos dois eixos laterais do triângulo acima, está representada a gestão, que por sua vez possui papel fundamental para qualquer tipo de desenvolvimento de um local, incluindo o marketing e o turismo. Por fim, a coleta de dados para com os turistas também está presente nesta investigação, por razões consistentes de que este é um ator crucial para o turismo acontecer em qualquer região. A avaliação e satisfação dos turistas são importantes para o turismo e pode funcionar como uma base para ações do marketing. Além disso, para esta investigação também foi considerado qual a visão do turista sobre o seu papel no desenvolvimento sustentável do turismo.

Contudo, a coleta de dados junto com a gestão, com residentes e atores locais da aldeia do Sabugueiro foi realizada através de documentos e entrevistas semiestruturadas. Já para os

visitantes da aldeia, foi realizado um questionário *online* com perguntas abertas e fechadas, a fim de complementar quantitativamente a investigação.

### 3.2 Questões de pesquisa

De acordo com Creswell (2014) para a pesquisa realizada com *mix* de métodos, podem ser construídas questões ou hipóteses, sendo necessário que estas vertentes contenham conteúdos representando as variações dos métodos utilizados juntos e separadamente, ou seja, “*qualitative question*”, “*quantitative question*” e “*mixed methods question*” (p. 148). Sendo a “*mixed methods question*” com possibilidade de três formas distintas:

1. Escrever a pergunta de forma que transmita os procedimentos do estudo;
2. Escrever a pergunta de maneira que transmita o conteúdo do estudo;
3. Escrever a pergunta com a combinação dos métodos e conteúdo do estudo (Creswell 2014, p. 149).

Portanto, por se tratar de uma pesquisa exploratória, visando também a criação de hipóteses, foi considerado para esta investigação a criação de questões de pesquisa para os dois tipos de abordagem, sendo para a questão que envolve o *mix* de métodos uma combinação dos dois conteúdos. Desse modo, diante das pesquisas realizadas, surgiram as seguintes questões para esta investigação:

---

#### Questões qualitativas

-  Qual a influência do marketing de destinos e do turismo sustentável para a valorização do patrimônio cultural das regiões?
-  A preservação do patrimônio cultural é associada ao turismo sustentável?
-  Quais os impactos positivos e negativos do turismo na aldeia do Sabugueiro, na ótica dos moradores e atores locais?
-  Qual a opinião dos moradores da aldeia do Sabugueiro relativamente a marca/slogan que representa a região?
-  Na ótica da gestão, quais são os contributos da ADIRAM para o desenvolvimento da aldeia do Sabugueiro?

#### Questões quantitativas

-  Qual a percepção do turista relativamente ao turismo sustentável no Sabugueiro?

- ♻ Qual o grau de satisfação do turista sobre a visita a aldeia?
- ♻ O turista se sente responsável pelo bom desenvolvimento do turismo?
- ♻ As variáveis de satisfação e lealdade possuem relação no contexto do estudo de caso?

Questão *mix* métodos

- ♻ Os dados quantitativos e qualitativos sobre a sustentabilidade no turismo do Sabugueiro são convergentes?

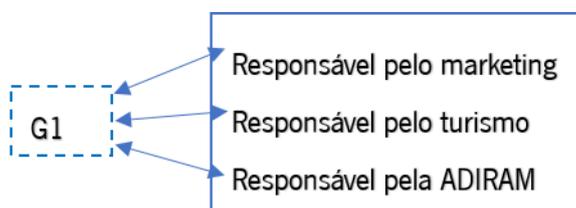
*Tabela 3: Questões de pesquisa*

*Fonte: Elaboração própria*

### 3.3 Pesquisa qualitativa: Instrumentalização dos conceitos e a amostra

O começo desta fase da investigação, foi baseada em dados secundários disponibilizados pela pessoa representante da ADIRAM e por pesquisa online. Com isso, foi possível aprofundar mais sobre os objetivos da associação, ações de marketing relacionadas com as aldeias, conhecimento de projetos e questões históricas da aldeia do Sabugueiro.

Posteriormente foram criadas perguntas direcionadas a parte da gestão e dos agentes locais do Sabugueiro. Para a gestão, a intenção foi a de entrevistar três responsáveis, sendo: 1 – O(a) responsável pelo turismo da região; 2 – O(a) responsável pelo marketing da região; 3 – O(a) responsável pela ADIRAM. Apesar disso, em contato com os órgãos competentes através de e-mail e telefone, para as negociações da entrevista, foi clarificado pelos colaboradores que todas estas funções competem a apenas uma pessoa responsável. Sendo assim, as três esferas de perguntas foram agrupadas para uma única entrevista, sendo a parte do turismo baseada também nos cinco pilares do turismo sustentável criado pela OMT (2013), citado na revisão de literatura.



*Fonte: Elaboração própria*

*Figura 19: Característica do gestor G1*

Para evitar a assimilação da pessoa entrevistada com suas responsabilidades, outros dados de características pessoais como idade, gênero e formação não foram citados. Foi realizada a negociação com este responsável pela gestão durante o período de julho de 2017 até janeiro de

2018 através de telefone e e-mail, e a entrevista aconteceu apenas em 26/03/2018 através de contato telefónico. A entrevista foi devidamente gravada e transcrita por completo e o guião utilizado (Apêndice 1) foi modificado com o intuito de diminuir a extensão de perguntas, devido ao prazo tardio de retorno, para cumprir com o cronograma de finalização deste estudo. Ainda assim, o questionário englobou questões sobre estratégias de marketing, contribuições da associação e o turismo atual da aldeia do Sabugueiro.

Com isso, esta entrevista foi considerada de suma importância para compreender a visão da parte da gestão em relação ao Sabugueiro. Estes dados e os dados secundários que foram concedidos previamente por esta pessoa entrevistada, foram as fontes de informação relativamente ao posicionamento da gestão. Por isso, no capítulo de discussão e análise dos dados, algumas partes consideradas como as principais da entrevista serão apresentadas.

Para os residentes e atores locais, claramente a amostra utilizada foi intencional (não probabilística), com o propósito de colher informações daquela comunidade específica e descobrir sentimentos, crenças e atitudes dos entrevistados (Malhotra, 1999; Marsiglia, 2006). Esta parte da pesquisa foi ajustada para viabilizar da melhor forma possível o estudo de caso, pois a princípio foi elaborado um conteúdo para um *focus group*, que por uma questão de logística, foi convertido posteriormente num guião de entrevista semiestruturado. Este guião teve o objetivo de entrevistar individualmente os residentes e atores locais do Sabugueiro e aumentar a possibilidade de captar a resposta genuína dos entrevistados, tendo em vista também que a dinâmica em grupo podia ser mais um fator de inibição de respostas. As entrevistas tiveram o objetivo de compreender a visão dos moradores e atores locais sobre o turismo na aldeia e a marca que a representa para divulgação, por isso este guião de entrevista (Apêndice 2) incluiu questões sobre os impactos positivos e negativos do turismo na região, e assuntos correlacionados.

Além de conversas informais, foram realizadas 12 entrevistas gravadas incluindo: 7 moradores da aldeia do Sabugueiro e 5 atores locais (sendo estes residentes ou não), *in loco*, no período de 08/01/2018 a 10/01/2018. Para cada entrevista foi garantida a privacidade do participante, o que foi também uma forma de conseguir a permissão de gravar a entrevista e diminuir o receio dos entrevistados de expressar sua verdadeira opinião sobre os temas apresentados. Com isso, as tabelas a seguir representam a amostra desta fase da pesquisa, sendo que a ordem colocada para a lista dos atores locais não correspondente a ordem de caracterização dos mesmos, para assim evitar alguma assimilação do posto de trabalho com o entrevistado.

### Atores locais

Comerciante
Associação de beneficência do Sabugueiro
Posto de turismo
Junta de freguesia

Tabela 4: Atores locais entrevistados

Fonte: Elaboração própria

Atores locais	A1	A2	A3	A4	A5
Sexo	Feminino	Feminino	Masculino	Feminino	Feminino
Faixa etária	De 35 a 44 anos	De 55 a 64 anos	De 45 a 54 anos	De 25 a 34 anos	De 25 a 34 anos
Escolaridade	Ens. básico	Ens. básico	Mestrado	Licenciado	Secundário
Ocupação	Empregado	Autônomo	Empregado	Empregado	Empregado

Tabela 5: Caracterização da amostra - Atores locais

Fonte: Elaboração própria

Moradores	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
Sexo	Masculino	Masculino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
Faixa etária	De 45 a 54 anos	65 anos ou mais	De 35 a 44 anos	De 35 a 44 anos	De 35 a 44 anos	De 55 a 64 anos	De 18 a 24 anos
Escolaridade	Secundário	Ens. básico	Secundário	Licenciado	Licenciado	Ens. básico	Secundário
Ocupação	Empregado	Reformado	Empregado	Empregado	Desempregado	Autônomo	Empregado

Tabela 6: Caracterização da amostra - Moradores

Fonte: Elaboração própria

Por fim, esta parte da investigação foi crucial para o estudo, tendo em vista que a visita técnica a aldeia do Sabugueiro permitiu o contato direto com as pessoas locais e a observação direta. Seguindo a linha de uma observação qualitativa indicada por Creswell (2014) foi possível tomar notas durante a experiência, que serão utilizadas nesta investigação durante a análise dos resultados, conclusões e sugestões. Além disso, foi realizada a coleta de registos fotográficos que

também serão utilizados neste estudo. Contudo, esta fase permitiu o entendimento do contexto da aldeia e a reflexão sobre pontos a discutir.

### 3.4 Pesquisa quantitativa: Operacionalização e amostragem

Esta parte da pesquisa foi acrescentada tendo em vista que a opinião do turista no contexto estudado é fundamental, contendo questões de avaliação e satisfação, a pesquisa por questionário foi eleita a melhor opção de representatividade.

Com isso, foi criado um questionário *online*, em português, inglês e espanhol (Apêndice 3) disponibilizado por e-mail, páginas *online* sobre a aldeia do Sabugueiro e rede sociais (grupos de esqui, grupos sobre a aldeia do Sabugueiro e Serra da Estrela, grupo de estudantes, grupo de brasileiros em Portugal, grupo de alojamentos da aldeia), durante o período de 01/01/2018 até 09/02/2018. Antes da divulgação oficial do questionário, foi realizado um pré-teste com 5 inqueridos, o que resultou em pequenas alterações. Após o fim do período do questionário, o resultado foi a captação de 44 respostas, sendo 41 válidas.

Para os visitantes avaliarem aspectos ligados ao turismo na aldeia foi utilizado no questionário uma escala ordinal de Likert (Ribeiro, 2008) questionando a intensidade de concordância ou não dos turistas sobre alguns temas, onde 1 obteve o significado de “muito má” e 5 “muito boa”.

#### Questão 11

<i>Oferta de Alojamento</i>	1	2	3	4	5
<i>Conservação da Aldeia</i>	1	2	3	4	5
<i>Informações turísticas</i>	1	2	3	4	5
<i>Patrimônio cultural</i>	1	2	3	4	5
<i>Gastronomia</i>	1	2	3	4	5
<i>Transporte</i>	1	2	3	4	5

Tabela 7: Questão 11 - questionário para turistas

Fonte: Elaboração própria

Com isso, para atingir os objetivos desta investigação, também se fez necessário abordar perguntas relacionadas com a satisfação e lealdade, apresentando no inquérito questões de recomendação da visita a aldeia e pretensão de retorno. Ainda foi incorporado ao questionário, uma questão que remete a perspectiva da lembrança do turista em relação à aldeia, ou seja, como

a aldeia está a ser vista pelos consumidores, sendo assim um possível indicador de resposta sobre o posicionamento de marketing. Isto foi feito através da questão que solicita ao questionado que defina a aldeia do Sabugueiro numa palavra. As tabelas abaixo são exemplos da verificação das variáveis mencionadas.

### Questões 12 e 13

<i>Globalmente, a experiência da viagem fez com que você tenha pretensão de retornar à Aldeia?</i>	Difilmente...	1	2	3	4	5	...Muito provável
<i>Globalmente, você recomendaria para outras pessoas a visita na Aldeia do Sabugueiro?</i>	Difilmente...	1	2	3	4	5	...Muito provável

Tabela 8: Questões 12 e 13 - questionário para turistas

Fonte: Elaboração própria

### Questões 16

<i>Em uma palavra como definiria a Aldeia do Sabugueiro?</i>	Resposta aberta
--	-----------------

Tabela 9: Questão 16 - questionário para turistas

Fonte: Elaboração própria

## 3.5 Estratégia de análise dos dados

Seguindo as recomendações de Creswell (2013 *apud* Creswell, 2014) na parte qualitativa da pesquisa, as entrevistas foram semiestruturadas, gravadas e devidamente transcritas. Apenas uma das gravações, mais especificamente a que está codificada como “M2”, não foi aproveitada 100% devido a ruídos de vento e do local aberto onde a entrevista teve que ser gravada. Com isso, as entrevistas foram avaliadas separadamente e comparadas, resultando na discussão e demonstração dos resultados. Partes fidedignas das entrevistas estão descritas na análise dos

resultados deste estudo, sendo estas as partes mais relacionadas para a investigação, tendo em consideração que durante as entrevistas, por vezes, assuntos paralelos foram discutidos a fim de manter uma conversa com a pessoa questionada e diminuir possíveis receios e timidez.

Para análise dos dados quantitativos foi utilizado o software disponibilizado pela Universidade do Minho, *IBM SPSS Statistics* versão 24. Foram realizadas análises de fiabilidade, análises descritivas e comparações bivariadas com as variáveis de estudo, assim como a criação de gráficos consoante as respostas dos questionários. Os desfechos relevantes desta análise do questionário, serão apresentadas no capítulo de resultados desta investigação.

## Capítulo IV – Caso de estudo: Aldeia do Sabugueiro

### 4.1 Contextualização

A aldeia do Sabugueiro, está localizada na região centro de Portugal, no Parque Natural da Serra da Estrela. Pertencente desde 1936 ao concelho de Seia, e, diz-se que esta freguesia surgiu a partir de um conjunto de cabanas, sendo estas de posse de pastores de cabras e ovelhas, que passavam pelo Sabugueiro para colocar os animais no pasto. A aldeia tem registos desde o ano de 1296, referida por inquirições de D. Afonso II («Bigotte, 1992 *apud* Sabugueiro», 2008).

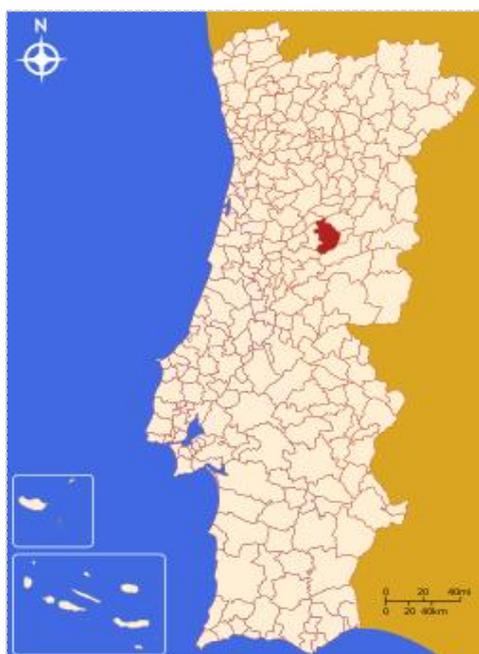


Figura 20: Destaque do território de Seia

Fonte: Memória Portuguesa (2010)



Figura 21: Concelho de Seia

Fonte: Geneall (2000)

A aldeia que já obteve apenas 19 residentes em 1527, possui cerca de 478 residentes segundo o Censos de 2011. Alguns dos espaços e equipamentos presentes na aldeia são: residência sénior, central hidroelétrica e um campo de futebol («Sabugueiro», 2008).

A culinária peculiar como as formas de fazer carne, pão centeio, enxidos e o queijo da serra também são características da aldeia do Sabugueiro, que por muito tempo vivia apenas da pastorícia. Outros atributos da aldeia são seus recursos naturais, arquitetura, e sua localização estratégica, isto por ser um via de passagem para as torres da Serra da Estrela, local muito visitado em períodos de inverno por conta da neve e estações de esqui.

Outro ponto a destacar da aldeia, são as pessoas. Mesmo com todos os atributos já mencionados e que serão acrescentados mais adiante, as pessoas da aldeia são, sem dúvidas, a parte

estrutural, diferenciadora e única da aldeia. A forma de falar, de agir, de receber, e as experiências de vida daquelas pessoas é algo singular da aldeia. Contudo e pelo fato da autora desse estudo já ter tido a oportunidade de conhecer a região em 2015, a aldeia do Sabugueiro faz-se ideal para o estudo de caso da presente investigação.

#### **4.1.2 Turismo**

A aldeia do Sabugueiro está localizada a 1.100 metros de altitude, e com isso é considerada a aldeia mais alta de Portugal. A exploração turística do Sabugueiro começou por excursionistas científicos que iam subir a Serra, transformando a aldeia num ponto de apoio e passagem obrigatória («Sabugueiro», 2008). Dessa forma, a aldeia que vivia maioritariamente da atividade pastorícia, atualmente possui o turismo e o comércio como uma das principais fontes econômicas da região. Evidentemente o turismo é uma força motriz da região, que mesmo através da visita fica visível esta constatação, pela quantidade de alojamentos locais, comércio na estrada e organização da aldeia. Existem em torno de 10 restaurantes ao longo da estrada nacional e 10 alojamentos, incluindo mais de 100 camas registradas («Sabugueiro», 2008).

Além das características e espaços já citados que contribuem para atrativo turístico, outras estruturas que foram conferidas durante a pesquisa de campo e através do site oficial do Sabugueiro, são:

- ♻ Forno comunitário, utilizado pelos moradores maioritariamente em eventos e datas comemorativas;
- ♻ Praia fluvial, que atualmente está a ser estruturada para aumentar o fluxo turístico;
- ♻ Fonte do Ferreiro, fonte de água corrente que é conhecida por ser fresca no verão e no inverno permanecer com a mesma temperatura sem esfriamento demasiado;
- ♻ Lavatório de roupa comunitário;
- ♻ Museu etnográfico, que engloba a história da aldeia, contém objetos antigos de pastores e fotos;
- ♻ Capela de Nossa Senhora de Fátima.

A seguir serão apresentadas fotografias da aldeia do Sabugueiro, provenientes de arquivo pessoal da autora desta investigação, que “falam” por si só do conjunto peculiar que está a ser estudado. As imagens foram feitas durante a pesquisa de campo em 2018 e na primeira visita a aldeia em 2015.



*Figura 22: Louça decorativa*



*Figura 23: Centro histórico*



*Figura 24: Casas à beira da estrada*



*Figura 25: Futura praia fluvial*



*Figura 26: Parte da aldeia*



Figura 27: O pastor



Figura 28: Marca dos incêndios de 2017



Figura 29: Vista para aldeia do alojamento casa Mira Serra



Figura 21: Forno comunitário em utilização



Figura 31: Forno comunitário



*Figura 32: Centro histórico*



*Figura 33: Fonte do Ferreiro e lavatório de roupa comunitário*



Figura 34: Museu etnográfico



Figura 35: Roupas e utensílios antigos no museu etnográfico



Figura 36: Fonte do Ferreiro



Figura 37: Parte da aldeia do Sabugueiro

## **4.2 Associação de desenvolvimento integrado da rede de aldeias da montanha - ADIRAM**

A associação de Desenvolvimento Integrado da Rede de aldeias de Montanha foi criada em 2012, no cartório da cidade de Seia. Esta associação, que tem parceria com pelo menos nove municípios, tem o objetivo de desenvolver a atividade turística das aldeias portuguesas de forma sustentável e inovadora («Associação de Desenvolvimento Integrado da Rede Aldeias de Montanha», 2012).

Para conhecimento dos trabalhos desta associação, foi realizado o contato com gabinete de apoio ao investimento da câmara municipal de Seia, e com este contato a pessoa responsável pelos assuntos da ADIRAM, concedeu documentos cruciais para a pesquisa. Em um dos documentos, estão descritos os objetivos da associação, («Associação de Desenvolvimento Integrado da Rede Aldeias de Montanha», 2012) são eles:

- 
- ♻️ “Promover o desenvolvimento Turístico e Integrado da Rede de Aldeias de Montanha, como marca agregadora do potencial turístico da Região da Serra da Estrela e Beira Interior;
- 
- ♻️ Promoção e criação de estratégias de marketing territorial da Serra da Estrela e das suas Aldeias;
- 
- ♻️ Valorização da riqueza endógena e salvaguarda do património ambiental e patrimonial.
- 
- ♻️ Promover o desenvolvimento regional dos territórios de montanha, numa forma sustentável, integrada, inovadora e criativa;
- 
- ♻️ Geração e criação de emprego;
- 
- ♻️ Valorização dos nossos recursos e a afirmação dos territórios de montanha enquanto locais atrativos e com enormes potencialidades;
- 
- ♻️ Representar os associados perante a Administração Central, Regional e Local e Instituições Nacionais e Estrangeiras, através da sua Direcção;
- 
- ♻️ Celebrar contratos com organismos públicos e outros, designadamente para efeitos de concessão de ajudas nacionais e/ou comunitárias;
-

---

(continuação)

---

- ♻️ Desenvolver todas as competências que lhe sejam conferidas por Lei, que lhe forem delegadas por quaisquer outras entidades públicas ou privadas e as estatutariamente previstas;
  - ♻️ Ser beneficiária do princípio da contratualização consagrado nos regulamentos dos Quadros Comunitários de Apoio.
- 

*Tabela 10: Objetivos da ADIRAM*

*Fonte: «Associação de Desenvolvimento Integrado da Rede Aldeias de Montanha» (2012, págs. 8 à 10)*

A leitura deste documento foi importante para a tomada de decisão da utilização da associação para o presente estudo, pois apresenta informações que podem ser analisadas para as conclusões da investigação. O fato da ADIRAM fazer um trabalho de desenvolvimento sustentável para o turismo na região é ponto chave para a pesquisa.

A ações realizadas pela ADIRAM são vistas também como um avanço para as aldeias, “a marca Aldeias de Montanha é o traço comum para um desenvolvimento turístico integral da Serra da Estrela em todas as suas vertentes naturais, patrimoniais e sociais. Está criado um novo paradigma de oferta turística, que foge da sazonalidade e da oferta exclusiva em períodos de frio.” Salgado (2015, p. 14).

Sendo assim, esta associação promove as aldeias e desenvolve o marketing territorial afim de impulsionar o turismo. Com isso, foi criada uma marca para representar as aldeias promovidas pela ADIRAM (incluindo a aldeia do Sabugueiro), que é divulgada também no site da associação e redes sociais, com os seguintes slogans: “O lugar comum? Ficou lá embaixo”; “O *fast-food*? Ficou lá embaixo”; “A autoestrada? Ficou lá embaixo”; “Natureza autêntica, pessoas genuínas”.



*Figura 38: A marca representante das aldeias da montanha*

*Fonte: <http://www.aldeiasdemontanha.pt/homepage> - Acesso em: 29/12/2017*

## 4.2.1 Principais ações e parcerias da ADIRAM na aldeia do Sabugueiro

Neste tópico será referido as ações consideradas como as principais contribuições da associação para a aldeia do Sabugueiro, tendo em vista a repercussão das mesmas. As informações foram obtidas através de conteúdo *online* da ADIRAM e da aldeia, como também durante a pesquisa empírica.

### *Mulheres de Sabugária*

O projeto “Mulheres de Sabugária” refere-se a recolha de testemunhos de várias figuras femininas da aldeia. Testemunhos marcantes, reais e autênticos da vida destas pessoas que marcam e que fazem a aldeia um lugar espetacular e histórico. A autora da investigação foi a exposição deste projeto no concelho de Seia, a qual fundamentou a visão sobre esta ação que tem apoio da ADIRAM.

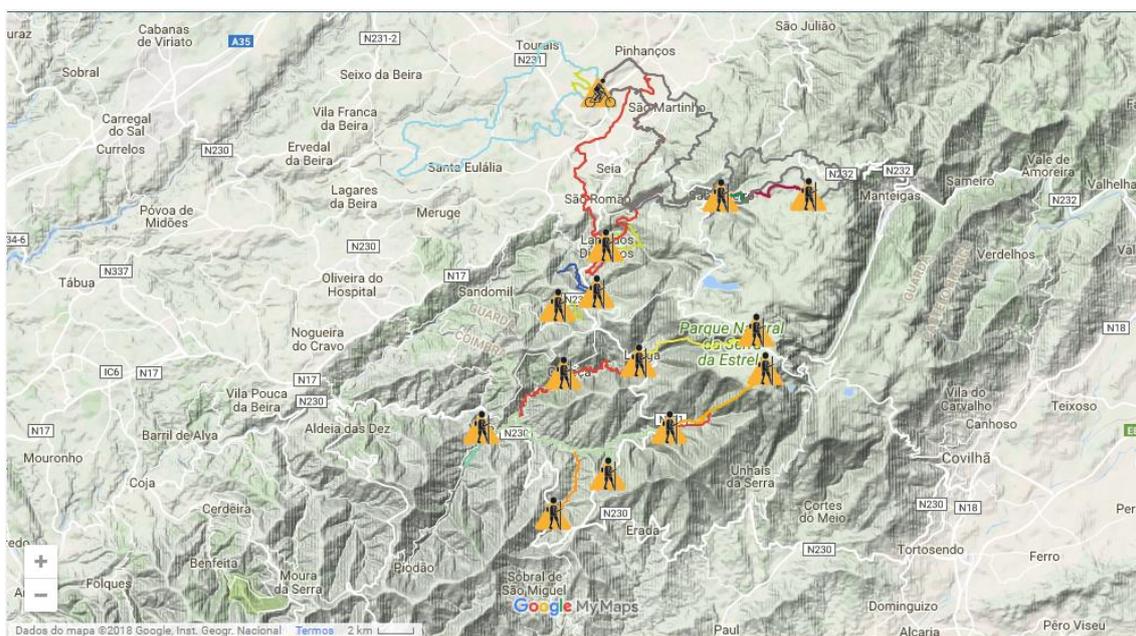


Figura 39: Exposição Mulheres de Sabugária

Fonte: Arquivo pessoal

## *Caminhos*

Outra ação da ADIRAM é a criação e sinalização de rotas nas aldeias. Segundo o site da associação, estão disponíveis roteiros para serem realizados de bicicleta ou a pé, havendo um total de 15 possibilidades, sendo duas destas rotas ligadas a aldeia do Sabugueiro. Cada rota possui um folheto disponível online com o percurso, estimativa de duração, os lugares que serão desbravados, um código de conduta para os visitantes, informações em caso de emergência e representações do grau de dificuldade da rota. As rotas que passam pela aldeia do Sabugueiro, foram criadas para se fazer a pé, são estas: “PR 11 – Rota do Vale do Rossim” que termina no Sabugueiro, e a “PR 12 – Rota da Fervença”, que começa pelo Sabugueiro.



*Figura 40: Mapeamento das rotas criadas pela ADIRAM*

*Fonte: <http://www.aldeia.sdemontanha.pt/caminhos/> Acesso em: 28/12/2017*

## *Noite das Caiçolas*

A “noite das caiçolas” é um evento gastronômico e tradicional da aldeia do Sabugueiro, o qual a ADIRAM promove e divulga a ocasião para a atração dos visitantes. Este evento é também uma iniciativa de atores locais da aldeia, como a junta de freguesia. Segundo informações da própria junta de freguesia da aldeia, concedidas durante a pesquisa de campo, o evento que acontece anualmente no mês de novembro contou com mais de 300 visitantes em 2017. A “noite das caiçolas” é representada pelo longo preparo da carne nas caiçolas no forno comunitário da aldeia («Sabugueiro», 2008), o que significa tradição e uma experiência única para os visitantes.



## Capítulo V – Análise dos dados e discussão

### 5.1 Dados qualitativos

Os resultados qualitativos serão apresentados através de texto corrido, fazendo com que a leitura se assemelhe a uma narrativa, simbolizando a história contada pelos entrevistados sobre os temas abordados, e, para que assim a redação seja “fluida” e “coerente” (Aries, 1973 *apud* Alves & Silva, 1992, p. 67). A compilação e sintetização das respostas, bem como as conclusões sobre os temas, foram realizados consoante as questões de pesquisa desta investigação e a realidade do estudo, sendo esta fase repleta de “movimento” entre as teorias estudadas e os dados coletados, entre observação direta e a teoria, para que pudessem surgir “visões compreensíveis” (Alves & Silva, 1992, p. 65).

Conforme relatado na metodologia deste estudo, para cada entrevistado foi atribuído um código a fim de referi-lo mantendo sua privacidade, com isso, a seguir será lembrado os códigos atribuídos para melhor leitura deste tópico. Os atores locais entrevistados foram: comerciante, associação de beneficência do Sabugueiro, posto de turismo e Junta de freguesia (com os códigos atribuídos de forma aleatória). Dos atores locais, dois trabalham no Sabugueiro diariamente, mas não residem e nunca residiram na aldeia, e os outros três trabalham no Sabugueiro e não residem atualmente, mas nasceram e residiram durante muitos anos na aldeia.

<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>A3</b>	<b>A4</b>	<b>A5</b>
Feminino	Feminino	Masculino	Feminino	Feminino
De 35 a 44 anos	De 55 a 64 anos	De 45 a 54 anos	De 25 a 34 anos	De 25 a 34 anos
Ensino básico	Ensino básico	Mestrado	Licenciatura	Secundário
Empregado	Autônomo	Empregado	Empregado	Empregado

*Quadro 5: Atores locais*

*Fonte: Elaboração própria*

<b>M1</b>	<b>M2</b>	<b>M3</b>	<b>M4</b>	<b>M5</b>	<b>M6</b>	<b>M7</b>
Masculino	Masculino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
De 45 a 54 anos	65 anos ou mais	De 35 a 44 anos	De 35 a 44 anos	De 35 a 44 anos	De 55 a 64 anos	De 18 a 24 anos
Secundário	Ensino básico	Secundário	Licenciatura	Licenciatura	Ensico básico	Secundário
Empregado	Reformado	Empregado	Empregado	Desempregado	Autônomo	Empregado

*Quadro 6: Moradores*

*Fonte: Elaboração própria*

Indubitavelmente a aldeia do Sabugueiro é um lugar singular, e como divulgado pela ADIRAM, é realmente uma aldeia autêntica e genuína, com uma carga histórica digna de ser contemplada e ressaltada. Mas, ao analisar as entrevistas separadamente, foi percebido a real discrepância entre

a teoria e a prática. Sendo assim, nos próximos tópicos serão apresentadas primeiramente as opiniões apenas dos atores e pessoas locais da aldeia relativamente aos temas propostos durante as entrevistas.

### **5.1.1 Importância do turismo**

A evolução natural do homem na forma de trabalhar, de viver, de pensar, e a evolução também do turismo, por conta da globalização, evolução nos transportes e outras questões (já referidas na revisão de literatura), são dois agentes que se “uniram” no Sabugueiro. A atividade é o principal meio de sustento da região, conforme dito por **M1** *“acho que o turismo tem aqui muita importância, porque isso é uma aldeia isolada que tem poucos recursos e se não fosse o turismo havia aqui muitas casas que não conseguiam sobreviver.”* Visão esta que está de acordo com **A3**, quando referiu *“a importância do turismo é extraordinária, é muito grande, podemos dizer que é o principal suporte financeiro hoje da aldeia e será no futuro ainda muito mais, agora isso quer dizer que há muito pra melhorar, pra investir, pra continuar a ser a principal ou a grande força econômica nessa aldeia, acho eu.”*

Para **A1**, o turismo sempre foi principal fonte de renda do Sabugueiro, *“portanto, o turismo neste momento é a principal atividade, neste momento e quase sempre foi a principal aqui dos habitantes da aldeia. Muitas das pessoas se deslocavam a Seia para trabalhar nas fabricas têxteis, mas o turismo sempre foi a principal fonte de rendimento aqui da aldeia.”* Pensamento que é semelhante ao de **M6**, que disse *“a importância do turismo é grande, porque é uma aldeia que vive principalmente do turismo, embora tenha outras atividades, a pastorícia e vão trabalhar pra fora, Seia e fabrica das águas, mas o turismo aqui é muito importante, por isso que a aldeia tem tanta casa de comércio.”*

Nesse viés, **M5** ressaltou a importância do turismo e constata que por ser passagem para torres da Serra da Estrela, o Sabugueiro se beneficia muito com o turismo: *“acaba por ser muito importante para a vida da aldeia, diria até de uma maneira crucial porque se não há turistas estas lojas e estes restaurantes não têm razão de viver, não tem público. Agora, é muito importante também porque o Sabugueiro acaba por ser uma passagem pra um dos pontos mais emblemáticos e turísticos da região, um dos grandes objetivos as vezes que as pessoas têm é chegar a torre, vindo de Seia, ou pelo outro lado por Covilhã do lado sul, e do lado do Norte de Seia. Portanto para chegarem a torre ou mais alto, pela paisagem, pela neve, pela estância de esquí, mas tem essa localização se quisermos... estratégica, não é? De passagem, que a torna importante mesmo em relação a outras aldeias de montanha consideradas aqui até no concelho*

*de Seia que não são de passagem, portanto não se beneficiam desse fluxo de turistas e excursionistas que beneficiam a aldeia a nível de restauração a nível de lojas, pronto e dar a conhecer também a própria aldeia, historicamente e economicamente.”* Em outra opinião coletada, **M7** afirmou *“aqui é a parte mais fundamental da aldeia praticamente, quase toda a gente vive de turismo, tem restaurantes, lojas ou comércio, e aí é muito importante para as pessoas de cá. E estando também na zona de onde estamos...”*

Para **M2** a aldeia se sustenta por conta do turismo, mas deveria ser mais limpa *“a aldeia vive do turismo, havia ser era mais... [...] Essas veredas, chama-se veredas, mais limpas, há ali uma vereda que não passa lá ninguém... aquilo limpava-se fácil. Mas era o caminho que nós usávamos quando andávamos em cima da cascata [...]”* Uma perspetiva crua que “abraça” o potencial da aldeia, ainda pouco explorado. Que é também a visão de **M4**, quando referiu *“é sem dúvida a atividade principal, sem dúvida absolutamente nenhuma, é realmente bastante importante, tenho pena é que não seja dinamizada, que as pessoas não dinamizem mais esta parte do turismo, nós podíamos fazer mais e melhor.”*

Para **M3** a aldeia também sobrevive por conta do turismo, *“atualmente, é o que move a aldeia. 90% do que é feito, quase 95% do que é feito na aldeia ou quase o total é o turismo do comércio.”* Percentagem também explicitada por **A4**, *“na minha opinião é uma aldeia que vive 90% do turismo, logo, é mesmo necessário que haja turismo porque qualquer um de nós direta ou indiretamente tem algo ligado ao turismo, portanto vive necessariamente disso, portanto faz parte pra se viver. Já começamos a ficar assim também, os jovens cada vez mais estudam e saem pra fora, e acabam por lá ficar... Mas até ainda temos muitos jovens também ligados aqui ao turismo, tem alguns que gostam disso e optaram por ficar por aqui, são cada vez menos, claro, mas... lá está, diretamente ou indiretamente, eles, se não são eles, são os pais vivem essencialmente do turismo.”*

Essas opiniões entram em confronto com **A2**, pois para esta pessoa o turismo na região está arruinado, *“o turismo, o turismo aqui tá... tá perdido, no Sabugueiro o turismo já foi, né?! eu acho que agora o Sabugueiro é só uma passagem. Mesmo agora aqui com o hotel, puxa pra cá uma gentinha, mas não é assim grande coisa pronto.”*

### **5.1.2 Impactos positivos do turismo**

Para responder uma das questões desta investigação, foi questionado a cada entrevistado a melhoria que o turismo trouxe para o Sabugueiro, pergunta essa que foi respondida rapidamente

por parte das pessoas referindo sobre a qualidade de vida. Durante o diálogo, **A1** indagou “é assim, antes a aldeia era uma aldeia pobre, era uma aldeia que vivia da agricultura e da pastorícia, claro que depois com a vinda do turismo, como este é um ponto de passagem para o ponto mais alto, as pessoas passaram a viver um bocadinho melhor.” Visão que também foi dita por **M6** “melhorou a vida das pessoas, porque quem vive do turismo também ajuda a outras pessoas, ajuda também a trabalhar com as outras, ajuda a vender o produto local”. A perspetiva da qualidade de vida foi comentada também por **M1**, “com o turismo melhorou o nível de vida das pessoas substancialmente, porque passaram a... Antigamente o Sabugueiro era uma aldeia que vivia muito de indústria e da agricultura e hoje vive mais do comércio e do turismo, do serviço neste caso. E por isso, acho que ele mudou muito o desenvolvimento também do acesso privilegiado que temos ao acesso a torre e todos esses locais, acho que isso ajudou muito a incluir no turismo e acho que as pessoas hoje têm mesmo uma qualidade de vida que não tinham se não fosse o turismo.”

O impacto positivo do turismo também foi mencionado a partir do ponto de vista económico, conforme dito por **M5** “eu acho que em termos de turismo sempre melhora sempre a qualidade de vida de quem aqui está, não é?! Na perspetiva económica, não é? Se está dependente destes turistas o comércio, portanto ganhando de certa maneira enriquece com a venda de produto e serviços. Estamos a falar se calhar acerca de alojamento também, portanto é sempre uma maneira, uma mais valia para a população. Do ponto de vista que já falamos um bocadinho informalmente, também é a questão da perspetiva do ponto de vista de quem visita o Sabugueiro de ter uma coisa mais integrada entre a gastronomia, paisagem, lazer, nessa perspetiva, digo eu.”. Também houve a visão sobre a melhoria na forma de trabalhar em consequência do turismo, como declarou **M7** “penso que evoluímos mais na forma de trabalhar e no restaurante também a forma de ser, a forma de servir, os produtos também, foi tudo um pouco evoluído”. Sendo este pensamento do turismo como sendo um agente de contributo ao conhecimento, exposta também por **A4**, “a qualidade de vida e, como que hei de explicar... e a oportunidade de quem cá está, ter também outros conhecimentos porque nós vemos por exemplo, agora no fim de ano, vemos pessoas com mais idade e as pessoas gostam e falam muito com eles, há ali uma certa vertente de ensinamentos que eu acho que também é muito importante, é partilhar...”.

Por outro lado, também houve relatos afirmando que os benefícios do turismo foram direcionados a apenas uma parte da comunidade local, nas palavras de **M2** “melhorou foi as coisas dos cafés e assim, mas de resto, o que é que melhorou?!” Uma linha de pensamento que foi a mesma de

**M4**, quando declarou: *“a nível de instalações físicas, se calhar melhorou, mas eu também não conheço todas não posso avalia-las [...]”*.

A evolução natural do homem trouxe a aldeia outras formas de sustento e de vida, com isso, o turismo no Sabugueiro se tornou uma consequência diante da carga histórica da região e da sua localização estratégica. A construção de novos equipamentos como restaurantes, alojamentos e até mesmo o aproveitamento da arquitetura original da aldeia para converter em algo relacionado ao turismo, gerou e gera emprego e renda a comunidade. Com a observação *in loco*, foi percebido que por ser passagem para estância de esqui e para as torres da Serra da Estrela, o Sabugueiro alavancou a criação destes equipamentos à beira da estrada, tornando-se um ponto de paragem e isto beneficiou economicamente a aldeia. Este impacto positivo também foi verificado no estudo de Mathew & Sreejesh (2017), que afirmam esta parte económica do turismo relacionada a qualidade de vida da comunidade local, questão referida fortemente pelas pessoas entrevistadas no Sabugueiro.

Na visão social, o convívio dos agentes locais com os visitantes também foi referido como ponto positivo do turismo. Logo, o contacto com outras culturas da parte de quem visita para com os nativos e na situação contrária, é uma forma de experiência, aprendizado e possibilidade de visão sobre outras realidades. Isto é uma constatação da troca, conforme dito na revisão de literatura, entre o turista e a pessoa local, o que termina por ser enriquecedor para ambas as partes.

### **5.1.3 Impactos negativos do turismo**

Em contrapartida, apesar de averiguar os benefícios do turismo com observação direta e através das entrevistas, três pessoas entrevistadas optaram por não responder sobre os benefícios em consequência do turismo na aldeia, indagando que só existe impactos negativos. Além disso, outras opiniões sobre massificação, infraestrutura e questões sociais foram citadas sobre os pontos negativos do turismo, opiniões e visões que serão discutidas neste tópico.

Ao dar sua opinião sobre o ponto negativo do turismo na aldeia **M1**, argumentou que *“piorou o que as grandes massas costumam trazer. Quer dizer, a aldeia com o próprio desenvolvimento do turismo desenvolveu-se de uma forma desenquadrada com o próprio património, com a própria essência da aldeia em si”* e continua *“destas casas que foram construídas para serem restaurantes, para serem hotéis que não obedecem minimamente ao padrão de uma aldeia da montanha, foi tudo construído de forma anárquica, sem grandes estruturas, as próprias sinaléticas estão completamente defasadas e irregular, porque não há um enquadramento, não, essa questão não valorizou a aldeia em si, acho que isso é um ponto negativo. E esta construção está um bocado*

*abstrata, fora do contexto de uma aldeia de montanha, nós olhamos para aqui (aponta) e vemos edifícios com 5 andares, quer dizer, não é que não se faça um edifício de 5 andares, desde que esteja enquadrado, na paisagem... e valorize a terra, assim é que não.”* Essa visão de massificação também foi referida por **M5**, ao expressar: *“acho que um lado piorou a oferta de produtos, a oferta de alguns produtos e a massificação se calhar de outros, e a produção de outros em detrimento se calhar do artesanato mais característico vá lá. O ideal seria um bocadinho a junção dos dois, uma mistura grande de artesanato local ou regional e não autêntico.”* Esse assunto da massificação também foi abordado por **A4** referindo a perspectiva de situações inconvenientes na ótica do residente da aldeia, *“prende-se um bocado por falta as vezes de infraestruturas, tivemos por exemplo no fim de ano e natal, veio muita gente e nota-se que começa não haver estacionamento... e pra quem cá mora, já assisti algumas vezes, tem um incomodo, as pessoas querem sair de casa com os carros e não conseguem, por aí...”*

Ao contrário das opiniões supracitadas, sobre a massificação, a opinião de **A3** é a de que este problema ainda não atingiu (pelo menos não por completo) o Sabugueiro, pois o entrevistado acredita que *“outros aspetos negativos é uma eventual massificação, mas eu julgo que isso ainda não está a acontecer, tirando as vezes em alguns picos, em alguns picos, na saturação de estacionamentos dentro da própria aldeia. Na passagem de ano por exemplo, em que vemos 100 ou 200 carros na aldeia, isso é um pequeno problema, mas é muito focalizado não é o ano todo, até porque os dados que temos, ou que nos são dados a conhecer é que o turismo da aldeia é digamos assim diluído no tempo, tirando o pico do fim do ano e do carnaval, e aí pode haver essa dificuldade no que há a respeito dos estacionamentos, mas que eu julgo que isso também pontualmente está a ser resolvido.”*

Apesar do território relativamente pequeno da aldeia, **A3** acrescenta o crescimento desordenado de comércio ao longo da estrada e a infraestrutura precária como ponto negativo, *“é o aspecto digamos estético da própria estrada que serve a aldeia e os comércios que estão localizados ao longo da estrada, portanto do ponto de vista estético não é um bom cartão de visita. As letras vermelhas... os produtos cá fora, a própria estrutura da estrada, os passeios, a falta de estacionamento, então tudo isso tem impacto negativo.”* E ainda refere a diferença do turismo na estrada e no centro do Sabugueiro *“aqui há dois tipos de turismo se quisermos: é o turismo ao longo da estrada, no alcatrão, e o turismo fora da estrada que é quando saímos e entramos nas ruelas, nas ruas da aldeia e temos o casario, as casas o turismo na aldeia, as tais tradições, então há dois turismos diferentes.”*

Na linha da face negativa do turismo na aldeia do Sabugueiro, a questão do lixo foi referida por alguns entrevistados, indo de encontro totalmente com a conduta necessária para a sustentabilidade na atividade. Para **M3** *“há muito lixo, eles deixam espalhados pela serra e é mau.”* E **M5** referiu *“Todo o lixo que é deixado, os plásticos a fazer as descidas dos próprios trenós, ou os plásticos, isso tudo fica lá em cima. Eu próprio já andei a fazer ações de limpeza e há toneladas e toneladas de lixo e de plásticos que são encontrados, e depois também que acaba a neve, as corrências da... e fica... muito, muito lixo.”*

Apresentando firmemente a opinião durante a entrevista de que a falta de diálogo entre a comunidade é uma forma de não compreender os acontecimentos da aldeia, **A2** abordou que além da diminuição do fluxo turístico, não percebe o que piorou com o turismo pela falta de comunicação *“O que piorou, o pessoal deixou de vim pro Sabugueiro como vinham antigamente, não sei, nem te sei dizer, não sei. Pois é, eu não sei o que é que hei de responder, tá a ver, porque o que piorou eu não sei. Porque não conversamos um com os outros, não temos opinião das outras pessoas. Cada vez vem menos gente, cada vez as pessoas param menos no Sabugueiro.”*

Esta questão da comunicação entre as pessoas da aldeia, foi citada também por **M4**, referindo que a esfera social da região foi abalada pelo turismo, *“quando eu era garota havia muito mais turismo as pessoas eram muito mais unidas, ajudavam-se mais. É porque assim, a nível de recursos humanos piorou bastante”* e mais adiante continua com este pensamento, dizendo *“[...] a nível de recursos humanos, de pessoas enquanto seres humanos, acho que piorou bastante. Esqueceram-se da parte de interajuda e que fazemos parte da mesma comunidade, por isso eu acho que as entidades, a associação da qual me falou (se referindo a ADIRAM), juntas, câmaras, essas coisas deveriam tentar mostrar as pessoas que isso não seria bem pra uma pessoa ou pra duas ou pra uma empresa ou pra duas, seria a população toda que estaria a ganhar, ou seja, não só financeiramente mas outras coisas também... visibilidade, tudo... uma coisa leva a outra.”*

Já para **M7**, a queda no número de turistas por conta de “poucos” atrativos é um ponto negativo do turismo *“penso que está a descer um bocadinho... Porque aqui não há muitos atrativos, mesmo agora no verão... há muito poucas coisas, e no inverno havia mesmo só a neve e não há assim grandes pontos de atratividade, e o que faz com que as pessoas não queiram vir muito pra aqui.”*

No entanto, alguns entrevistados abordaram a inexistência no que se concerne ao efeito negativo do turismo, **A1** indagou *“Na minha opinião, acho que nada. É sempre bom termos pessoas a visitar-nos, acho que nada piorou, gostávamos é que viessem ainda mais gente, não é?!”* Sendo esta a mesma opinião de **M6** e **M2**. Nessa ótica, **A5** também aborda a necessidade vital do

turismo na aldeia do Sabugueiro *“eu sinceramente, assim... geral... acho que não piorou nada. Nós é que se calhar ainda não nos adaptamos bem a esse turismo... Se calhar se nós tivéssemos adaptado outra forma, estaria melhor ainda, portanto acho que não piorou, pelo contrário só veio melhorar, porque senão a maioria... isto já tinha desaparecido.”*

Sobre o lado negativo do turismo, se observou que os comércios à beira da estrada cresceram demasiadamente e passaram a sufocar a essência da aldeia. Isto abriu margem para um turismo caracterizado de massa, com *suvenires* descaracterizados, e uma grande quantidade de comércio e restaurantes esperando uma grande quantidade de pessoas, nas pequenas dimensões da aldeia.

Numa investigação realizada na ilha de Fernando de Noronha (Brasil), os autores obtiveram como resposta dos entrevistados que o aumento da quantidade de pessoas na região é um fator negativo provocado pelo turismo (Souza & Filho, 2011). Este resultado pode ser conectado às respostas dadas pelos entrevistados da aldeia do Sabugueiro, devido às proporções de dimensões geográficas desses dois locais comparados (uma ilha e uma aldeia), relativamente à massificação turística que foi mais de uma vez referida.

Ainda em comparação com o estudo sobre Fernando de Noronha, os autores referem como resposta dos moradores entrevistados questões mais sérias como o aumento do consumo de drogas e álcool, motivados pelo crescimento da atividade turística ou pelas pressões psicológicas geradas por causa do isolamento geográfico (Souza & Filho, 2011). O acesso ao Sabugueiro apesar de ser mais fácil do que o da ilha mencionada (que se dá apenas por avião e barco), também tem seu grau de dificuldade quando constata-se que viatura própria ou contratada são os únicos meios de chegar ao Sabugueiro. Isto porque o único transporte público existente atualmente é o autocarro que leva estudantes a Seia nos dias úteis. Outro ponto que dificulta o acesso, é a probabilidade de a estrada ser fechada em períodos de neve. Entretanto, diferente do estudo em comparação, no Sabugueiro a questão do isolamento geográfico ou o aumento do fluxo turístico não foram mencionados como causas destas consequências do consumo de álcool ou drogas. Estas questões não foram referidas em nenhum momento das entrevistas ou das conversas informais, o que porventura pode ter relação com a diferença de oferta turística e faixa etária entre os turistas das duas regiões ou por questões culturais.

Contudo, é fundamental referir que através da observação direta também foi possível identificar que a parte da estrada nacional é completamente diferente do centro da aldeia. Mais adentro encontra-se uma arquitetura antiga, como uma vila medieval que proporciona uma experiência de

devaneio ao passado com vigor, e que preserva a cultura de um povo. É como se houvesse um objeto (invisível) divisório entre o lugar massivo e o lugar único na mesma região.

#### **5.1.4 A participação da comunidade nas tomadas de decisão sobre o turismo**

Como referido na revisão de literatura, muitos autores indagam que a participação dos moradores no turismo é crucial para o bom desenvolvimento da atividade e para a sustentabilidade. Com isso, a pesquisa qualitativa realizada antes da pesquisa de campo, sobre algumas atividades na aldeia como o projeto *mulheres de sabugária* e a *noite das caiçolas*, foram indutos teóricos que culminaram na crença de que a comunidade local da aldeia é participante ativa no turismo da região.

Entretanto, nos diálogos gravados e não gravados durante a pesquisa de campo no Sabugueiro, a opinião sobre este aspecto foi tida pela maioria como algo a se melhorar na aldeia. **M1** por exemplo relatou de forma impessoal *“muito pouco. Eu acho que, houve tentativas ao longo destes 20 anos de tentar arranjar aqui uma associação de comerciantes e integrá-los todos, que tivesse representatividade para poderem participar com a junta de freguesia e a câmara nos circuitos do setor do turismo, e eles nunca conseguiram. E acho que essa desunião entre eles, depois não lhe permitem ter uma voz mais forte que querem a nível de câmara de governos da freguesia, disso tudo, penso que é por aí o problema deles.”* Em concordância com essa visão, **A1** refletiu sobre a *noite das caiçolas*, ao dizer *“sim, há sempre, aliás todo o processo é tudo feito com pessoas aqui da aldeia, desde o cozer do pão, a preparação da carne, o acender do forno, tudo é feito por pessoas da aldeia, mas podia haver um maior envolvimento, acaba por ser sempre quase as mesmas pessoas.”*

De forma imprevisível, o sentido da individualidade foi bastante abordado entre os entrevistados, para **A2** *“não. Não mesmo, até nós comerciantes se houver uma reunião, os comerciantes não se juntam, para haver a reunião, pronto, para tomar a decisão. Aqui é cada um pra si, pronto tá a ver?! Não somos unidos uns com os outros. Pronto, e então por exemplo há uma reunião na junta, os comerciantes vão lá um ou dois e pronto, os outros ninguém vai. Então devíamos nos juntar todos e conversar todos, não é?! Mas não, cada um puxa a brasa a sua sardinha, ou como é que se diz, pronto.”* Esta opinião está entrelaçada com a visão de **M5**, que afirmou que *“essa parte mais comunitária mesmo a nível de outras e do turismo, vai perdendo um bocadinho em detrimento de uma visão mais individual, mas acho que isso é reflexo já da sociedade em geral,*

*não é só um problema da aldeia, embora a aldeia se calhar já tenha feito um caminho que já vai num sentido diferente do que era a uns anos atrás mais comunitária.”*

**A3** cita a individualidade, mas a afirmou também como algo positivo, retratando o empreendedorismo *“aqui na aldeia as vezes é difícil, digamos assim, todo trabalho de equipa, o trabalho conjunto. Individualmente cada um tem seu negócio e isso é muito importante, porque isso também revela espírito empreendedor, há famílias que a 30 anos trabalhavam ou na agricultura ou nos têxteis em Seia e depois construíram sua casa e montaram o comércio, e isso tem que ser visto como um fator positivo, pra alguém que viu no turismo uma saída pro exemplo pra crise dos têxteis.”*. E mais adiante acrescentou a ausência da figura de um líder como um fator de causa para o individualismo *“agora, depois há aquela crise do crescimento, ou seja, no final da década de 90, 2000, 2010, não se preparam para o choque, pra mudança e aí faltou talvez informação, faltou espírito de união entre os próprios comerciantes, mas isso são as idiossincrasias das pequenas, nas aldeias que as vezes falta ou lideranças ou alguém que puxe o coletivo, o conjunto.”*.

O ponto de vista de **M6** engloba a negação se referindo que a comunidade local não participa das tomadas de decisão relacionadas ao turismo, somada também a parte da gestão *“não, não. Há um ou outro, pronto veio aí uma pessoa que esteve dentro do turismo, nessa questão assim de fazer alguma coisa, mas não tem... a parte mais do turismo que manda daqui é mais pra parte de Covilhã, aqui é principalmente Seia, acho que manda muito pouco.”*. Esta visão coincide com a ideia de **M5** que interpretou que a não participação da comunidade local no turismo, é baseada também na delegação de responsabilidades para outros atores e gestores *“acho que a questão de ver de uma maneira turística, tal como em algumas festas ficaria se calhar um pouco mais comunitária a todos beneficia, mas acho que há um bocadinho mais de individualismo na questão de espaços comerciais, espaço de alojamentos. Penso que... não sei se seria possível também haver uma unidade ou uma... mas depois como existe sempre regiões de turismo, câmara municipal, junta de freguesia, as vezes delega-se sempre um bocadinho, as pessoas delegam sempre um bocadinho “ah a junta é que tem que fazer ou estruturas ou pra que haja mais turistas.”*

Sobre o assunto da participação da comunidade no turismo, **M4** afirmou *“é assim, o pessoal da minha idade, meia dúzia de pessoas (cita nomes) tão agora a fazer algumas coisas estão realmente interessadas nisso, mas eu não vejo por exemplo da junta de freguesia, da câmara municipal, da própria associação (referindo-se a ADIRAM), eu não vejo que haja vontade ou uma*

*forma de fazer com que as pessoas se juntem ou façam alguma coisa, que mostrem interesse na própria terra, isso seria vantajoso pra todos.”.*

Para **A5** e **A4**, não há participação por consequência de uma comodidade da oferta e procura, **A4** indagou *“é assim, quando são chamados para dar opinião, rara é a pessoa que dá sua opinião quando é chamada, não é?!”* e continua *“participar ativamente, é assim... nós vemos aí que da parte das pessoas daqui que por exemplo, mesmo que não tenham comércio e lojas, tem ali um quarto pra alugar, tem ali uma num sei que pra alugar, percebe?! Toda gente aqui hoje em dia, e quem disser ao contrário mente, recebe algo do turismo, pronto...”*. Nessa mesma ótica, **A5** acrescentou, *“mas, ativamente pra fazer coisas e chamar e assim, não. As pessoas limitam-se pra ter algo pra quem vem, quem procura e mais nada, não reagem de outra forma, não cria eventos, tirando vá a comissão de festas e assim, mas não se cria esse tipo de coisa pra chamar o turismo. Eles esperam que venham (os turistas) e quando vem tem sempre algo pra oferecer... ou é um restaurante ou é um quarto ou é um... tem sempre qualquer coisa, agora assim ativamente não, não porque se calhar não precisam, talvez porque o Sabugueiro é sempre uma zona de passagem...”*.

Em conflito com estes pensamentos, **M7** relata que há a participação da comunidade local *“sim, sim, não sei se... Assim de repente... Fizeram agora aqui a praia fluvial aqui da aldeia e penso que fizeram reuniões pra a comunidade e perguntaram opiniões e participamos mais ativamente na construção da praia fluvial.”* Já segundo **M3** *“Os mais novos tomam, tem estado a tomar decisões mesmo os que já não tão cá. Os que estão a morar em Seia estão a tentar modificar isto, pra melhor.”*.

Este tema sobre a participação ativa da comunidade local em prol o turismo, que porventura pode se encaixar na parte positiva ou negativa do turismo, é uma questão muito importante para esta investigação. Conforme descrito na revisão de literatura, esta participação é um fator chave para a sustentabilidade no turismo, e consequentemente o bom desenvolvimento da atividade. Nas pesquisas prévias sobre a aldeia, este sentido da comunidade envolvido com o turismo foi aparente, o que passou a ser desmistificado com a pesquisa empírica. Apesar dos eventos e das pequenas proporções da aldeia, foi percebido que a evolução e a forma de desenvolvimento atual do turismo da aldeia, dissipou a comunidade, isto é, cada um ficou com seu negócio ou trabalho vivendo ausentes à integração cotidiana com as outras pessoas.

### 5.1.5 A sustentabilidade do turismo no Sabugueiro na ótica dos entrevistados

A fim de abordar o tema da sustentabilidade turística na aldeia do Sabugueiro, foi feita uma breve contextualização do assunto e em seguida foi questionado aos entrevistados a opinião sobre o tema, resultando em visões distintas.

Alguns dos entrevistados não compreenderam a questão da sustentabilidade do turismo ou não quiseram opinar sobre o assunto. Por exemplo, **A1** não quis se estender sobre o tema da sustentabilidade, afirmando *“não sei responder muito bem essa questão.”*. Sendo a mesma linha de resposta de **A2** quanto ao assunto *“nem sei o que lhe hei de responder, se calhar sim, não sei. Não sei explicar, tá a ver?! Porque eu moro em Seia, venho, paro meu carro e meto-me na minha lojinha, não converso com ninguém. Não, pronto... É só as vezes assim com (cita nomes), a gente conversa...”*.

Já **M2** respondeu *“eu acho que é, é porque aqui há muito turismo... pra ter uma ideia mais ou menos, há dias no inverno que é o caos aí na estrada pra passar...”*. A visão pouco contextualizada com a sustentabilidade turística, também foi a resposta de **M7** ao dizer: *“sim, penso que sim, porque aqui o turismo é o trabalho de muita gente aqui... E se não fosse isso já muita gente não estaria aqui, ou já estaria em outro sítio ou com outro emprego... E penso que sim...”*. E para **M6** *“neste momento sustentável, é, já é... quase um bocadinho uma palavra forte. Dá para viver, mas mal, primeiro trabalhava-se bem, hoje a cada vez... ainda bem que a cada vez hotéis e as pessoas que vem preferem passar dois dias ou três preferem ir pros hotéis, e as casas mais pequenas ficam com menos gente, mas, já é um bocadinho mais difícil, já não há tanta gente como havia em primeiro.”*. Entende-se que estes respondentes estavam a conectar a sustentabilidade turística com o fluxo turístico e a parte económica, por serem fatores de extrema importância para estas pessoas, tendo em vista seu sustento.

Já na ótica de **M3** a sustentabilidade no turismo está relacionada com o turismo de natureza, pensamento este que foi defendido por alguns autores científicos, citados na revisão de literatura desta investigação. Durante a entrevista **M3** referiu *“futuralemente pode ser considerado sustentável se arranjam um equilíbrio entre o ecossistema local... é complicado derivado também aos incêndios.”*. E quando indagado sobre a sustentabilidade turística na situação atual da aldeia, a pessoa entrevistada respondeu prontamente: *“não, não da maneira que se está implementado o turismo, massivo só com neve, porque a Serra é bonita em toda altura do ano, mas o que dá mais dinheiro é a altura da neve e pronto. O turismo de natureza ainda está muito*

*por explorar, ou, quase não explorado por totalidade. Tem o parque de campismo do vale do Sinho, se calhar, eu nem fui lá não sei se chegou a arder ou não” e depois sugere “podiam fazer mais um parque de campismo aqui na região do Sabugueiro, porque o turismo de natureza tinha vindo a crescer nos últimos anos aqui, os nórdicos preferem andar a mochila as costas.”.*

Na convicção de **M4** a sustentabilidade no turismo está associada a parte social, sendo esta parte um ponto a melhorar na aldeia do Sabugueiro, nas palavras de **M4** *“não sei, depois de tudo aquilo que já lhe disse a falta de envolvimento dos habitantes, não me parece. A nós acaba sempre que nos dá lucro, a parte financeira está sempre garantida... estas reservas, olhe (aponta), já fiz todas hoje, mas tenho muita pena que não seja... assim fazer um fim de semana temático e que seja envolvido com toda a gente, toda a gente é importante. Nós temos um museu que está sempre fechado por exemplo (refere-se ao museu etnográfico), e se calhar não precisava estar sempre fechado. Nós temos tanta gente aqui que não faz nada, e não são convidados para fazer estas coisas e acho que poderíamos melhorar nesse sentido sim.”.* Nessa linha de pensamento, **A5** relata *“eu acho que não, de todo não. Olhe, isto aqui muito sinceramente é assim: eu abro uma loja, ou abro um residencial ou abro um restaurante, eu quero é vender, ponto. Se não tiver estacionamento azar, se não tiver... percebe?! Isto... “ah tá bom”, chega, eles vêm e tal, “tá bom”, pronto, não acho que talvez... Claro, há pessoas que até dinamizam e que tem esse turismo e que tem esse tipo de preocupação, mas esses serão os mais novos, de resto não.”.*

Já para **M1** a resposta foi rápida e direta *“não sei se é. Acho que não, acho que não é. É aquilo que eu lhe falei a um bocadinho, há aqui um conflito de interesse, e esse próprio conflito gera que o turismo não seja sustentável, por isso é que disse que se calhar tem que haver outras ações que torne o turismo mais sustentável. Se calhar, não sei... ter o cuidado para o aproveitamento da água dos cursos, não sei.”.*

Segundo **M5** pode-se ter um meio termo relativamente a sustentabilidade do turismo na aldeia do Sabugueiro, *“acho que pode haver um sim e um não. Lá está como falamos também anteriormente, embora o sustentável... Embora isso seja muito simplista o ambiental o social, porque o ambiental claro, estamos, se quisermos ser sérios e falarmos na sustentabilidade devia ser uma prática comum porque estamos num parque natural, não é?! A aldeia, se calhar o nível de exigência do sustentável devia ser... Por exemplo, nem acontecer. Este último desastre do fogo, vai precisamente contra este, quer dizer, como é que é sustentável e há um incêndio destas dimensões numa área, num parque, não é?! Parece um contrassenso daqui, caricaturando um bocadinho a questão do sustentável, na aldeia eu acho que é um bocadinho sustentável é cada*

*um por sim, na parte do comércio e dos alojamentos serem sustentáveis em prol do turismo. E depois estamos a falar um bocadinho do turismo, que a tendência é se tenta um bocadinho também contrapor que é um turismo mais dependente da neve, e até este turismo que é dependente da neve deixa sempre uma marca muito grande de não sustentabilidade.”*

Sem ter o conhecimento que esta também é uma questão em análise deste estudo, **M5** referiu também a importância da consciência do turista na questão da sustentabilidade: *“portanto essa sustentabilidade, tem que ver uma consciência também de quem nos visita, não é só chamar um território sustentável porque tenha esta ideia ambientalmente e socialmente é, porque muitas vezes é difícil o próprio território ter essas marcas ou essas regras fincadas vá lá, mas depois o próprio visitante ter essa consciência pra onde vem, até porque são centenas e centenas de carro a subir ao ponto mais alto, a uma pressão muito grande sobre uma parte que é considerada reservas ambientais e de plantas e de alguns tipos de animais que só existem ali, mas que por outro lado sofre uma pressão muito grande naquela zona, logo a estrutura do centro comercial na parte mais alta, é logo uma estrutura de grande pressão pra uma área protegida, pra estância também, não é?! Que tipo de paisagem que fica quando acaba a neve?! Portanto, não é muito fácil.”* Nesse ponto de vista, **A4** aborda a questão ambiental da aldeia de maneira descontraída e séria ao mesmo tempo *“se falarmos também na parte ambiental, também nem vamos comentar... De quem cá está e de quem cá vem...”*

Sob outra perspectiva, mais positiva sobre a sustentabilidade do turismo no Sabugueiro, **A3** possui um pensamento contrário às outras opiniões, pois quando o assunto foi abordado a pessoa entrevistada referiu *“eu acho que sim porque o turismo que é praticado é inofensivo, desde logo. Não causa digamos assim nem ao ambiente, nem a gerações futuras. O que causa impacto negativo são os fogos florestais por exemplo, isso sim cria problemas ao turismo da natureza porque aqui, como falado o turismo é de natureza, as pessoas vêm a serra para ver a natureza, e se veem e encontram tudo queimado... é obvio que alguém que provoca um incêndio florestal não está a contribuir para um turismo sustentável, mas isso podemos incluir na negligencia e na criminalidade, não no ator do turismo, no agente turístico que não pratica de forma negativa. Portanto, entendemos que o turismo no sabugueiro é um turismo sustentável porque respeita o ambiente, respeita tudo aquilo que tem a ver com o futuro: não polui, não é um turismo digamos massivo, tirando os tais picos que eu falava do fim de ano, do carnaval, mas isso é típico é normal, é sazonal. Agora quanto ao resto, quando nós vemos despontar também alguns produtos típicos da região como é o queijo da Serra, isso até contribui para a valorização turística do ponto de vista*

*sustentável.” E posteriormente acrescentou a atividade pastorícia como uma forma de cooperar com a sustentabilidade “hoje não há digamos assim pastores com ovelhas no sabugueiro, há a predominância de pequenos rebanhos de cabras, que acaba por ser um agente bom para limpar matas e acaba por ter esse lado positivo também para a sustentabilidade. As abelhas, o fabrico do pão, pequenas atividades que podem contribuir indiretamente para a valorização do turismo, eu não estou a ver aspetos negativos que desrespeitem assim regras do turismo sustentável. Posso concluir que é um turismo sustentável.”.*

Com a pesquisa de campo, as entrevistas e a observação direta na aldeia do Sabugueiro, é possível constatar algumas tendências. Primeiramente, a vertente social tida nesta investigação como centro de sustento para a sustentabilidade no turismo, é um aspecto a melhorar. Apesar de alguns eventos que envolvem a comunidade da aldeia e a imagem comunitária que possui, percebe-se que a falta de comunicação entre os agentes do Sabugueiro é algo que se foi perdendo ao longo dos anos. Com a saída de muitos moradores para trabalhar ou estudar, a junção da diminuição da pastorícia e o crescimento do turismo, a impressão é que os relacionamentos foram se repartindo. Isto ainda não foi completamente abalado, pois ainda existe sim o sentido de coletividade por uma parte seletiva das pessoas, como exemplo disso têm-se a comissão de festas da aldeia e a *noite das caiçolas*.

Na questão económica, é improvável não refletir a situação da aldeia vista para muitos entrevistados como apenas um “ponto de passagem”. Esta visão com certeza não abrange o potencial da aldeia e não contribui para a sustentabilidade da esfera económica, tornando o turismo massivo o mais desenvolvido na região. Atrelado a isto também está a questão ambiental, que por sua vez sinaliza necessidade de melhora quando não há lixeiras ao longo da estrada ou informações de conduta para os visitantes. Este conjunto de aspectos citados afasta a sustentabilidade do turismo na aldeia do Sabugueiro, conforme também expressado nas entrevistas.

#### **5.1.6 O turismo sustentável como preservação do património cultural**

Indagados sobre a preservação cultural da aldeia no caso da prática do turismo sustentável, ou hipoteticamente se fosse sustentável (para aqueles que afirmaram que a aldeia não possui turismo sustentável), os entrevistados responderam de maneira positiva. Porém, alguns apresentaram uma resposta mais abrangente sem considerar a sustentabilidade e sim o fluxo turístico unido ao património. Como foi o caso de **M7**, que logo respondeu *“sim também, porque atrai muitos turistas aqui e nós mostramos a nossa cultura daqui a nossa... as nossas comidas e atrai mais*

*gente pra cá.” Apresentando assim, uma visão mais mercadológica do que a contextualização do sustentável. Como também foi referido por **A2** “é, porque a gente aqui na Serra da Estrela, é com turismo que a gente vive, não é?! Tanto Seja como Gouveia, como Penhas da saúde, é com o turismo que a gente vive, pronto, tinham de fazer mais qualquer coisa pra virem as pessoas pra serra, não é?! Qualquer coisa pra se divertirem, porque não a cá nada.” Visão econômica que foi mencionada também por **M6**, ao dizer que, “sim, isso era uma forma de sustentar porque havendo... o turismo estando mais forte, mais turismo, havia mais pra vender produtos locais por exemplo não é?, que já não era preciso... que hoje em dia há poucos, porque deixou de haver, não é por falta de venda, mas que por vez... quem faz as leis não sabe, como é que eu vou lhe explicar.. não está dentro do assunto em si para fazer certas e determinadas leis, porque o queijo da serra que sempre foi artesanal, e agora ninguém pode fazer queijo artesanal porque tem que ter tudo... (referindo-se à questão burocrática de faturas) é uma coisa que já estão a complicar o turismo e o próprio sustento da terra, certo?! Porque no primeiro dia há pessoas com pastorícias e hoje em dia há cada vez menos...” .*

Quando surgiu o tema de preservação, **M4** logo respondeu sua opinião relativamente ao turismo no Sabugueiro “aqui neste caso não, no Sabugueiro não. O turismo no Sabugueiro não, não preserva nem a arquitetura nem os costumes principalmente, aqui se vir à beira da estrada vai ver que está tudo igual” e em seguida relata “não há construções feitas tipicamente dos pastores, não há, não preserva muitas tradições, que eu acho mau.” Contudo, **M4** afirmou que acredita que se o turismo fosse sustentável na aldeia, seria sim uma forma de preservar o patrimônio cultural. Este pensamento se equipara com a visão de **A4**, que afirmou que se o turismo fosse sustentável no Sabugueiro, o nível de qualidade da atividade seria maior, “sim porque se houvesse uma união dessas três forças (referindo-se às esferas económica, social e ambiental) provavelmente além de haver mais turismo, havia mais turismo de qualidade, com mais infraestruturas, com mais eventos, com mais organização.”.

Já no entendimento de **A1**, a preservação está relacionada com a recepção adequada dos turistas, “penso que sim, não sei como responder. Não sei se as pessoas... não sei como responder assim muito bem. É claro que as pessoas têm um maior cuidado em preservar as coisas e a terem as coisas mais arrumadinhas, mais limpinhas, para quando as pessoas vêm e gostarem também do que veem, penso que sim todos nós temos um pouco esse cuidado.”.

Na opinião de **A5**, a ligação entre as três principais esferas da sustentabilidade, seria uma forma de melhorar a oferta turística do Sabugueiro, “quem vinha, vinha com... não é um objetivo, é com

*uma ideia fixa do que queria fazer, podia contar com isto, com isto, com isto, acesso a deficientes por exemplo, pronto... se calhar só o hotel é que tem, porque foi obrigado, portanto passava mais por aí se tivéssemos isso tudo ligado (referindo-se às esferas económica, social e ambiental), sim, o turismo seria mais se calhar e de melhor qualidade, ou pelo menos ficariam satisfeitos com o que vinham encontrar, que tinham visto que havia e encontravam... e assim vêm sem saber se há, e se calhar ficam desiludidos porque pensam que tavam à espera de uma coisa e se calhar não é aquilo que esperavam.”*

**M1** por sua vez, cita a diferença do turismo na estrada do Sabugueiro e da região central da aldeia e afirma que para a preservação, a sustentabilidade deveria ser a base do desenvolvimento turístico da aldeia, *“sim, mas isso tinha que ser o trabalho de base, porque nós temos aqui feito o que eu lhe disse, o problema aqui no Sabugueiro é que isto está um bocado, está dividido em duas partes: Isto tem o núcleo urbano e o núcleo rural. Esta estrada nacional é o urbano onde está estas tais construções onde está estas tais construções que lhe falei a um bocadinho, com os restaurantes, com os hotéis, com os cafés e com as casas comerciais. Depois há a parte de aldeia em si que mantém alguns traços ainda tradicionais como as pessoas que ainda tem os seus rebanhos das cabras, com o forno comunitário que ainda coze pão para as pessoas que necessitam, e depois há outro ponto negativo: é que as pessoas abandonaram a terra e a pastorícia para se dedicarem a parte do comércio. E isso levou que haja aqui um conflito entre a parte sustentável e ecológica pela parte da indústria, que isto no fundo é uma indústria.”*

Também de acordo que o turismo sustentável é uma forma de preservação da região, **M5** relatou *“isso sim claro, no turismo sustentável ideal, a palavra sustentável idealmente seria isso, não é?! Eu acho que esse conjunto de fatores ideais, mas não dissociando essa questão gastronômica da ambiental, da cultural, da histórica, portanto tudo muito integrado em prol de uma defesa de um património como um todo, isso sim seria... O ideal realmente seria isso, mesmo aqui a questão do contraponto da neve, os meses que há neve e os outros a questão mais de turismo de natureza e o turismo das praias fluviais, das caminhadas, e outros, a cultura, a visita entre as aldeias, aldeias históricas, aldeias de montanha. Isso se fosse integrado, isso só por si devia ser sustentável e devia ser um caminho pra preservar todo esse património e é isso que se calhar chamar os visitantes, turistas e visitantes, esse conjunto de valores, mas, mais autênticos de certa maneira seja um bocadinho mais autênticos ou mais genuínos ou que cativem as pessoas que visitem, acho que é isso.”* Na mesma linha de pensamento, **M3** citou o património imaterial e material e expressou a seguinte opinião *“a gastronomia em si, a arquitetura, não devem ser modificadas,*

*tem que ser preservadas porque é a maneira de estar do local e das pessoas lá viveram ou ainda vivem, não é?! Lá está, é a questão da preservação do ecossistema, o turismo autossustentável e que seja bem implementado e que não danifique nem a cultura, nem a fauna nem a flora, nada disso, o pior de tudo é o lixo que eles deixam da lagoa pra cima. Eu já presenciei carros a deixar sacos de lixo nas valetas. Mas é, em dias de neve de muito frio, mas também não há caixotes de lixo por quilômetros.”.*

No ponto de vista de **A3** a sustentabilidade turística e preservação cultural já é uma realidade no Sabugueiro e algumas ações contribuem para isso, *“sim, e aqui temos os bons exemplos disso, quando preservamos o regadio por exemplo estamos a contribuir para o turismo sustentável, quando temos as albufeiras onde praticam desportos náuticos, muito ou pouco, mas praticam isso também é outro contributo, pode ainda ser mais explorado desse ponto de vista. Quando nós verificamos alguma pequena agricultura ainda que insípida, mas também contribui, assim como a questão do património construído, acho que se percorremos o interior da aldeia , verificamos um fenómeno interessante que é: a recuperação de casas de granito, isso é um fenómeno novo que está acentuado, há cada vez mais procura, por exemplo de compra de casas velhas para recuperar, umas para turismo e outras para habitação por exemplo, esse é um fenómeno que se acentua como eu disse, e isso é um contributo para a valorização do turismo e para a sustentabilidade, porque isso também da vida, porque se nós verificamos o abandono digamos assim que se verifica em quase toda faixa interior do país, o abandono populacional, se não há aqui as tais fabricas como havia antigamente, para dar emprego as pessoas, ora, o turismo absorve uma parte, para dar emprego para dar riqueza, mas depois o resto não absorve, então as pessoas vão embora. Os jovens estudam tiram um curso superior e vão embora, que é um fenómeno idêntico em toda faixa interior do país, que é normal porque não há grandes atrativos, então o sabugueiro também não foge à regra, o sabugueiro como eu costumo dizer comparativamente com outras aldeia s do concelho de Seia, esta aldeia nem é daquelas que fica mais descapitalizada de pessoas, vão embora alguns, mas não vão tantos como outras aldeia s aqui a volta, precisamente por causa do turismo, mas sempre vão.”.*

A proteção do património cultural através do turismo sustentável já havia sido constatada na teoria através da revisão de literatura. Pela especificidade da pesquisa, fez-se de grande importância constatar empiricamente esta relação da variável com a sustentabilidade turística.

### 5.1.7 A opinião sobre a marca de divulgação da aldeia

Conforme referido na revisão de literatura, a marca de uma região é significativa para a representação e conexão da região com agentes internos e externos. Além disso, foi estudado que quando os agentes que estão presentes na realidade da região cotidianamente aprovam e apreciam a marca, tornam-se embaixadores da mesma. Isto contribui para o turismo e o marketing simultaneamente, sendo esta uma das questões selecionadas para esta investigação. Sendo assim, a marca criada pela ADIRAM para representar as aldeias e divulga-las foi apresentada para todos os entrevistados, assim como os slogans utilizados para promoção das aldeias (retratados na página 65).

Para **A1**, o assunto não foi muito desenvolvido, mas a marca foi aprovada *“sim, acho que sim, sim, no fundo sim. Eu não vou dar minha opinião, a minha opinião é um bocado pessoal, mas acho que sim. Lá está, só... Na minha opinião acho que podiam fazer um bocadinho mais. Não sei em relação a outras Aldeias, mas em relação ao Sabugueiro, em relação aos eventos que nós temos em que eles participam, mas participam.... Você não vai escrever isso aí.”*

Na ótica de **M3**, a marca representa bem a região e é compreensível *“sim, tem tudo a ver, porque aqui nas aldeias da montanha não há fast food, o máximo que cá vai encontrar é... são as tapas e as tostas mistas. Fazemos as tostas mistas com pão centeio, não tem nada a ver com as tostas mistas... Mas tá, esse fundo aqui é verde? (foi respondido que não) Sim, acho que representa... vista a coisa parece um vale e outro vale, sim representa, tá bem feito.”* Em concordância, **M4** também elogiou a marca que representa o Sabugueiro *“acho bem, acho mesmo bem, mesmo mesmo. Representa, é mesmo os montes herminios, se callhar... assim... nós não estamos a falar só do Sabugueiro, se fosse do Sabugueiro se calhar poderíamos por mais alguma coisa, mas não é só do Sabugueiro, é uma extensão bastante grande... Portanto eu acho que sim, está porreirinho.”*

Em contrapartida, na opinião de **M1** os slogans e a figura não são muito entendíveis e podem causar desconforto para outras pessoas de outras regiões *“não sei, acho que isso o “lugar comum” isso ficou um bocado forte, quer dizer aqui não há lugares comuns?! Eu acho que todos os lugares têm ainda algo de comum e incomum, neste caso, não acho muito que esta parte não... Aqui isto (a figura) nem percebo o que é, se é ruas pessoas partidas se é serra, mas assim meias partidas, “natureza autêntica, pessoas genuínas”, isto tá correto, embora que não seja assim tão autêntica como devia ser. Mas, aqui não gosto muito disso (slogans) os lugares comum ficarem lá embaixo, o fast-food ficarem lá embaixo, porque aqui também podem.. Qualquer café pode dar*

*uma aí na cabeça e podem por aí uns hambúrgueres a vender, é um pouco assim. Acho que aqui devia ter um slogan mais, mais atrativo, porque acho que isto não atrai nada dizer que o lugar comum ficou lá embaixo... As pessoas pensam assim “ficou lá embaixo por quê?!” , aliás penso que as pessoas lá de baixo podem se sentir ofendidas, digo eu. ”.*

**M5** elogiou o slogan e reforçou que a parte “pessoas genuínas” está coerente e é de suma importância, afinal o que seria uma região sem as pessoas?! *“acho que a questão das aldeias da montanha representa um bocadinho as aldeias que ficam numa montanha, não é?! Mas traz por trás um bocadinho essa coisa das pessoas genuínas, das pessoas, ainda que tenha mudado muita coisa, há uma história por trás há um património, há um caminho para haver coisas mais sustentáveis, há uma abertura a mais natureza, portanto acho que bem, que tá um slogan bem”.* E em seguida continua *“as pessoas também fazem a aldeia, portanto as pessoas genuínas temos que ver que são as pessoas que estão na aldeia e são as pessoas que recebem, não é?! No alojamento ou no restaurante, mal ou bem ou com informação ou sem informação, são as pessoas que dão a cara e que recebem pela aldeia, não é?! E eu vejo um bocadinho a aldeia s da montanha como uma promoção das aldeia s como positivo, e tentando de certa maneira avivar essa cultura que, as vezes se calhar é um bocadinho posta de lado ou esquecida, mas que as pessoas vão lá e “afinal nós éramos assim” ou “fizemos isso e num sei que”, portanto, vamos lá mostrar como era, vamos lá nem que seja as vezes se calhar reviver, mas pronto...”.*

**M6** também aprovou a marca e assim como **M5**, ressaltou a parte social da aldeia, nas palavras de **M6** *“sim, esta esta ideia das aldeias da montanha tem sido uma coisa boa porque tem ajudado as aldeia s a recuperação de passeios e tudo e nas internet que por exemplo já temos a fibra como aldeia de montanha já vão ajudando e promovem o interior que é muito bom, o interior é sempre um bocado esquecido, acho que deve ser assim em todos os países, mas estamos a falar de Portugal que é o nosso e isto é muito bom, é bom fazer estas coisas porque divulga o interior do país e aí está bem... A autoestrada, as melhorias da autoestrada que ficaram lá embaixo, aqui não era pra ser autoestrada, mas era pra alargarem a estrada, ficou pra trás. O fast-food aqui também nunca houve, pronto ficou lá embaixo. A natureza autentica ficou, pessoas genuínas, por enquanto acho que sim, porque as pessoas que vem de fora gostam muito das, do nosso ser, pessoas mais espontâneas, mais abertas, a tal pessoa mais comum que se dá contudo, que não são esnobes.”.*

Na opinião de **A3** a marca apresentada reflete um bom marketing *“eu entendi que esse é um bom marketing, esse é um bom marketing porque valoriza ou dá destaque digamos assim a*

*autenticidade e a genuinidade dos lugares, dos eventos, e porque é isso que, que hoje é muito valorizado por um segmento turístico que vem a procura precisamente, dessa diferenciação e eu acho que esse é que é o caminho.”. Já **M7** considera a representatividade da marca de uma forma positiva *“sim eu penso que sim, nós aqui, a natureza aqui é autêntica como diz, porque preservamos também o cultivo, a natureza as plantas e as pessoas aqui são mais, são mais genuínas, são mais acolhedoras, e nas cidades é tudo mais disperso e aqui somos mais unidos, e sim penso que tá um bom slogan.”.**

Com uma forma de negação, aparentemente não por não saber opinar sobre o assunto, mas em estado de indignação, **A2** preferiu não opinar muito *“já ouvi isso em Seia, em Seia vejo os placares, pronto, mas não sei o significado das aldeias da montanha. Não sei, não sei dizer. Se eu for ali (cita nomes) pedir uma informação, a rapariga também não sabe dizer. Não sei, não sei dizer, porque não vou a reuniões do turismo não posso lhe responder, não sei, não sei.”.*

Em contraponto às opiniões positivas sobre a marca referida, **A4** discordou da marca utilizada e questionou o porquê de o slogan fazer referência a gastronomia, *“não, de todo. Então porque que falam em comida, se não ajudam eventos gastronómicos?! Não sinto que a minha aldeia esteja minimamente representada.”* E **A5** completa *“olhe, a única coisa que eu vejo disto é: vejo cartazes como na Lapa, na entrada da Lapa que nem sei o que é que isto está a fazer, que diz exatamente isso, lá está aí escrito e mais outro que é consoante as festas que tem, e depois através das redes sociais... Passam a palavra como qualquer um de nós faria. Lá está, como eles são uma rede que estão interligadas, se calhar chega um bocadinho mais longe, e tem ligações de turismo e estas coisas todas, pronto, a nível de divulgação de redes sociais é provável que eles consigam mais do que nós. Mas se calhar se formos eu ou ela que temos até mais amigos, se calhar também conseguimos fazer, não é nada fora do normal, não é nada que se consiga fazer. Se calhar eles publicam numa rede social e se calhar eles têm logo o feedback, se calhar se nós publicamos 15 dias antes temos exatamente o mesmo. Isto é um exemplo, talvez só na publicidade que eles nos ganhem porque tem outros tipos de contatos, portanto é perfeitamente normal... Agora de resto...”.*

A representação da marca e os slogans utilizados para a divulgação da aldeia obtiveram de forma geral boa aceitação pelos agentes locais entrevistados, apesar das críticas fortes em relação a ADIRAM. É possível perceber que por vezes a opinião sobre a associação influencia a opinião sobre a marca criada, e dessa forma é possível constatar que mesmo se a marca fosse diferente a opinião talvez seria a mesma.

### 5.1.8 O posicionamento da gestão

Para ter outra visão do sistema turístico e estratégias de marketing relacionadas a aldeia do Sabugueiro, assim como para compreender mais sobre a ADIRAM, foi realizada a entrevista com a pessoa responsável destas vertentes, sendo atribuída a esta o código “G1”.

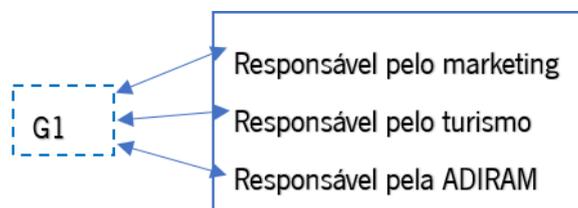


Figura 41: Característica do entrevistado “G1”

Fonte: Elaboração própria

Assim como as outras entrevistas, foi questionado primeiramente para G1 qual é a importância do turismo na aldeia, e, em acordo com as outras respostas referidas, G1 enfatizou o turismo como atividade crucial para o Sabugueiro, *“eu posso dizer que grande parte dos visitantes da Serra da Estrela passam pelo Sabugueiro, ou seja, o Sabugueiro seja provavelmente a aldeia mais turística da Serra da Estrela, isso eu não tenho quaisquer dúvidas, principalmente pela localização estratégica de montanha. A importância social económica que o turismo tem para a aldeia do Sabugueiro é imensa. Se calhar é importante referir que, talvez para compreender algumas das fragilidades, que o Sabugueiro passou de uma aldeia de pastores, para uma aldeia que vive quase que a 100%, neste momento, do turismo.”* E em seguida G1 explica como os residentes da aldeia foram de fato corajosos de tornarem-se empreendedores ligados ao turismo diante de uma crise, *“portanto, nós passamos a ter no Sabugueiro muitos desempregados da indústria têxtil, e já tínhamos algumas pessoas que trabalhavam na construção civil e que depois terminava a construção das barragens, das centrais hidroelétricas e etc. e também passaram a estar desempregados. E as pessoas do Sabugueiro passaram de trabalhadores por conta de outrem a empresários do turismo, começaram a abrir as suas lojas, as suas unidades de alojamento, ou seja, sem perceberem nada, absolutamente nada do turismo, eles passaram a ser empresários do turismo, e talvez por isso o Sabugueiro tenha alguma descaracterização. Imagino que há pessoas que tinham a instrução primária simplesmente, que de um momento para o outro tiveram que arregaçar as mangas e serem empreendedores. E empreendedores numa área que carece, que nós vemos hoje em dia, que a área que carece de formação é o turismo. Portanto o Sabugueiro conseguiu dar voltar, percebe?! Através do turismo e de uma forma notável.”*

### **5.1.9 A influência da ADIRAM no desenvolvimento local do Sabugueiro**

Para contextualizar o estudo de caso e a associação, com características da sustentabilidade turística, foi questionado a G1 sobre os contributos da ADIRAM relativamente a inclusão social, bem-estar da comunidade dentre outras melhorias para o Sabugueiro. Em resposta, G1 relatou *“muitas das vezes aquilo que acontece com essas associações, nós tentamos que a associação seja mais próxima da comunidade. Nós começamos por trabalhar aquilo que no momento nos pareceu mais fácil. Que foi o que: os caminhos de montanha (já referido neste estudo)”* e mais adiante continua *“bem como tentamos perceber de que forma é que poderíamos atuar ao nível da oferta turística mais diferenciada, pegando na animação. E foi nesse sentido que fizemos algumas reuniões, digamos com os “opinion makers” da aldeia. Reunimos com a fábrica da igreja, reunimos com a junta de freguesia, reunimos com as comissões fabriqueiras, com as associações locais da aldeia, depois com a comissão de festas que vão mudando de ano para ano. E tentamos perceber o que que nós podemos acoplar aqui ao nível da animação que possa também ser uma mais valia para o Sabugueiro. E então surgiu um projeto muito engraçado que é a “noite das caiçolas” (projeto também já citado nesta investigação) e não fomos nós que dissemos “nós queremos que seja feita esta festa”, não, nós ouvimos as comunidades locais.”*

Além disso, G1 expressou claramente que a ADIRAM tem o papel organizacional mais voltado para a divulgação das festividades, *“por outro lado, eles também faziam o carnaval, o enterro do entrudo na altura do carnaval, e também pegamos nessa atividade. Ou seja, nós tentamos que em cada uma das aldeias existisse uma oferta diferenciada que envolvesse as comunidades locais. O que é que nós precisávamos?! Precisávamos de quem as operacionalizassem no terreno e então nós dávamos digamos a engenharia de produto, ou seja, comunicaríamos. Neste, posso dizer que a primeira vez que se fez a “noite das caiçolas” tavam lá as pessoas da aldeia e uma outra pessoa da cidade... hoje em dia a “noite das caiçolas” em outubro de 2017, nós já mandamos para todos operadores turísticos a dizer que em novembro de 2018 no dia “x” vai ser feita a “noite das caiçolas”*.

G1 também ressaltou a importância de a comunidade perceber que tem um papel fundamental de continuação desses projetos, e que precisa ter uma maior apropriação destes acontecimentos. *“Aquilo que eu acho que acontece, é que depois as pessoas, nós comunicamos, ou seja, nossa lógica de comunicação é bem visível e aquilo que eu percebo é que ela acaba de ser mais pra fora do que mais pra dentro. Porque pras pessoas da aldeia, aquilo é a “noite das caiçolas” é uma festa que traz muita gente, mas como é que ela surgiu, percebe?! Ela vem de uma lógica de co-*

*criação que envolveu um conjunto de pessoas da aldeia...” E depois complementa “as pessoas precisam perceber que esse é um evento delas... não é nosso, é delas. Nós apenas nos juntamos para ajudar a comunicação, para dar alguma engenharia de produto e comunica-la com valor acrescentado.”.*

#### **5.1.10 Práticas de marketing**

Relativamente a vertente do marketing, G1 explicitou algumas das estratégias que serão implementadas, *“pronto, nós nesse momento temos uma estratégia de comunicação aprovada e que vamos implementar. Vamos precisamente trabalhar em duas vertentes: o “endomarketing” e o “exomarketing” e acrescentou: “o projeto das aldeias de montanha é um projeto de médio a longo prazo”.* Isto explica que por vezes a comunidade local talvez não note grandes mudanças de forma repentina, e faça críticas sobre a atuação da associação na aldeia, porque neste tipo de projeto as mudanças devem surgir gradativamente para terem mais chances de serem perpetuadas. Na mesma linha desta análise, G1 afirmou durante a entrevista *“muitas vezes não é tão fácil... não é de tão fácil entendimento para as pessoas, para os habitantes locais, então aí nós estarmos a fazer uma estratégia de endomarketing. Ou seja, nós vamos mostrar as pessoas o que é uma aldeia de montanha e que são um valor acrescentado para o turismo na Serra da Estrela”.* Além disso, G1 citou mais uma vez a necessidade da compreensão das pessoas *“as pessoas precisam perceber que ser uma aldeia de montanha é de facto uma mais valia, e é isso que nós não estamos a conseguir passar, percebe?! “Ah estas aldeias da montanha é o que?” as aldeias da montanha (ADIRAM) é um projeto que nós queremos que eles vejam que é um projeto que pode juntamente com a atividade da própria aldeia, pode ser, é uma mais valia para a promoção da mesma, percebe?!”.*

Sobre meios de divulgação, G1 relatou sobre a importância da comunicação interna e da presença em novas plataformas nas redes sociais, *“nós vamos apostar muito, dentro dessa lógica do que é o “endomarketing”, vamos ter fontes de conhecimento nas várias aldeias que integram o projeto. O que nós gostávamos era ter também quase que um jornal comunitário, que desse a conhecer, porque há um grupo de pessoas que não fazem parte, que não tem redes sociais” e completa mais adiante “já no que diz respeito ao “exomarketing”, trabalhamos muito nas redes sociais, estando a renovar o site, [...] vamos estar também presente no instagram, pois só estamos no facebook, e com isso criar uma agenda que tenha todas as agendas dos eventos que ocorrem em todo território das aldeias de montanhas, não só no Sabugueiro, mas que as pessoas saibam o*

*que acontece no Sabugueiro, como também em Videmonte. Um conceito de iniciativas que multiplicadas na identidade e autenticidade duma aldeia.”.*

Também foi abordado o assunto de satisfação do turista do Sabugueiro, assunto este que G1 respondeu que ainda não existe instrumento de medição de satisfação, nas palavras da pessoa entrevistada *“não existe, isso também é uma lacuna!”.*

Nestas respostas relacionadas ao marketing, percebe-se que o marketing interno é o grande foco da associação neste momento, para sensibilização das pessoas enquanto participantes deste projeto. É válido ressaltar que durante a pesquisa de campo na aldeia do Sabugueiro, ficou claro que parte considerável dos entrevistados não sabiam de muitas informações sobre a associação ou apresentaram uma visão negativa relacionada a mesma, por isso o marketing interno mostrou-se como um gap desde então.

### **5.1.11 Sustentabilidade**

Para contextualizar a entrevista com um dos temas principais desta investigação, também foram realizadas questões relacionadas com a sustentabilidade. No documento sobre a ADIRAM (enviado por esta pessoa entrevistada e que serviu como dado secundário para esta investigação), foi possível verificar que um dos objetivos da associação é desenvolver as aldeias de forma sustentável. Com isso, foi questionado sobre os próximos passos para o turismo sustentável. Diante desta questão, G1 relatou *“nós apresentamos uma candidatura ao fundo ambiental e foi aprovada. E o que é que nós queremos fazer: nós vamos trabalhar juntamente com a Universidade de Coimbra (UC), através do instituto Pedro Nunes no sentido de termos um plano de sustentabilidade para as aldeias. E o que é que queremos com esse plano de sustentabilidade? Queremos que seja um instrumento, não vinculativo, mas um instrumento de orientação no que diz respeito a sustentabilidade das aldeias, numa altura que os municípios se preparam para receber alterações no nível de energia da rede elétrica ... no que diz respeito a iluminação pública, nós queremos que os municípios percebam que, começar nas aldeias pode ser muito mais interessante do que começar propriamente nas cidades. Ou seja, queremos que, as aldeias possam vir ser no futuro, “aldeias de LED”, por exemplo”. Além disso, G1 ressaltou também uma iniciativa relacionada ao lixo, “neste momento a um conjunto de projetos pilotos, por exemplo, Guimarães, que tem um sistema de utilizador-pagador que consiste em por exemplo, uma rua que são dados os contentores, as pessoas têm uns conjuntos de fichas e, essas fichas, podem por “x” quilos de lixo. Por que não começar pelas aldeias, por exemplo?!”.*

Na questão sobre o turismo sustentável como forma de preservar o patrimônio cultural de uma região, G1 respondeu rapidamente, *“o turismo é uma forma de preservar o património e a identidade! Se há um envolvimento das populações e se tivermos a falar de um turismo que se desenvolve, porque, quando pensamos no turismo que apenas tem como preocupação a questão económica aí eu acho que o turismo pode ser a distinção total de uma identidade e autenticidade das aldeias. Agora o que é preciso é, o turismo só pode preservar a identidade e autenticidade se as populações locais estiverem envolvidas.”* E mais adiante relatou, *“portanto, sim o turismo pode ser uma forma de preservar a identidade de uma aldeia, se estivermos a falar de um turismo que não se desvincule das comunidades locais.”*. Esta visão de G1 está intrinsecamente conectada com a sustentabilidade no turismo e consequentemente na forma de como tentar diminuir os impactos negativos da atividade.

Sobre mensuração dos possíveis impactos negativos que o turismo pode provocar no Sabugueiro, G1 ressaltou que o plano de sustentabilidade é uma forma de ponderar estes efeitos, *“uma das questões eu acho que o plano da sustentabilidade, também pretende que seja um pouco disso, porque as pessoas percebem que hoje em dia há mecanismos e formas que sejam todos mais sustentáveis. Mais sustentável a nível ambiental, em termos sociais, mas também em termo a nível energético, por exemplo.”*. E logo depois completa, *“também só pensamos num plano de sustentabilidade numa lógica de cautelar aqueles que podem ser os efeitos mais negativos do turismo.”*.

Apesar de ser expressado como um dos objetivos da associação, a questão da sustentabilidade surge como algo ainda em implementação e planejamento, o que é compreensível diante da complexidade para tal, mas que reflete na forma, por vezes, desordenada do turismo na aldeia do Sabugueiro.

## **5.2 Dados quantitativos**

Neste tópico serão apresentados os resultados das respostas do questionário para turistas, aplicado *online*. O questionário (Apêndice 3) que obteve como principal objetivo alcançar a visão de turistas que já conheceram a aldeia do Sabugueiro e complementar de forma quantitativa a presente investigação, englobou questões abertas e fechadas que podem ser um contributo para análise do marketing e o turismo da aldeia. Conforme referido na metodologia, foram captados o total de 41 respostas válidas, quantidade relativamente pequena de inqueridos, porém já prevista devido ao tempo, forma e contexto do questionário.

### 5.2.1 Características dos respondentes

Dos 41 inquiridos, 53,66% foram do sexo masculino e 46,34% do sexo feminino, isto é, 22 homens e 19 mulheres. Relativamente a faixa etária dos respondentes, a predominância foi a de 45 a 54 anos, seguidamente das pessoas de 25 a 34 anos. Apesar disso, outras faixas etárias foram alcançadas, como demonstra o gráfico abaixo.

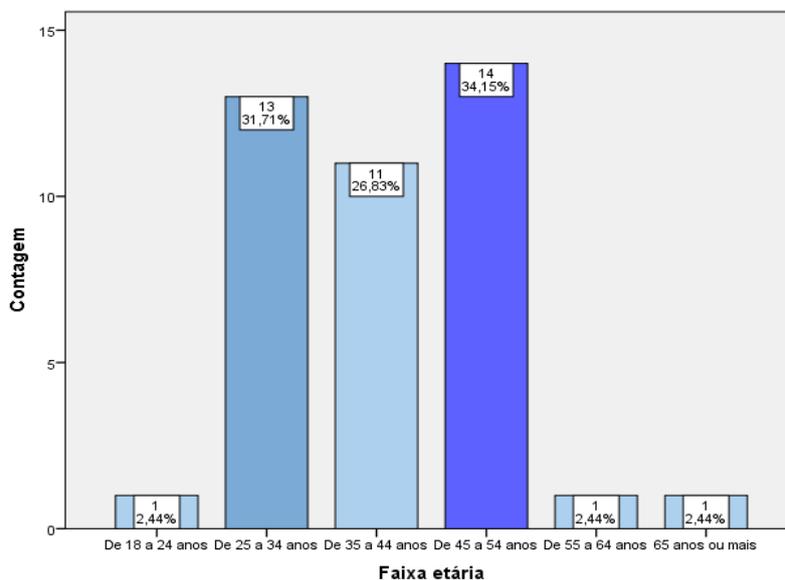


Gráfico 1: Faixa etária dos respondentes

Fonte: Adaptado dos resultados gerados pelo SPSS

Outras características dos inquiridos serão apresentadas nos seguintes gráficos. De acordo com o somatório dos dados, o perfil predominante da amostra foi: pessoas empregadas, casadas e licenciadas.

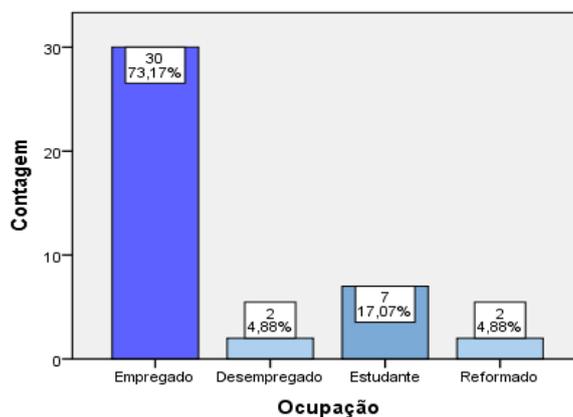


Gráfico 2: Respostas relativamente à ocupação

Fonte: Adaptado dos resultados gerados pelo SPSS

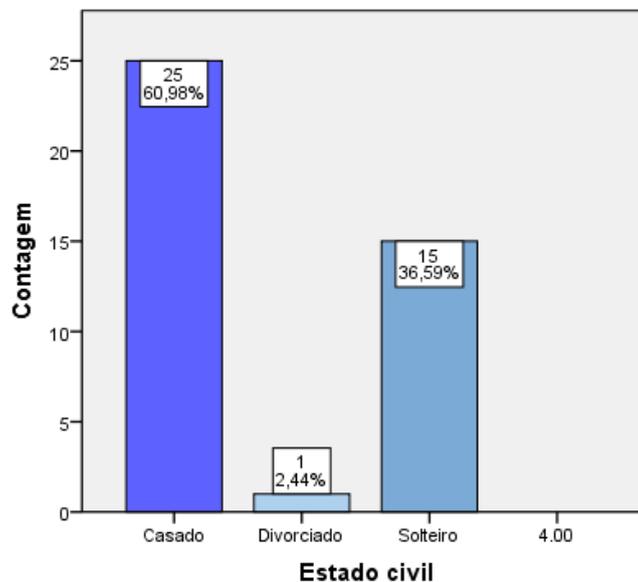


Gráfico 3: Estado civil dos inquiridos

Fonte: Adaptado dos resultados gerados pelo SPSS

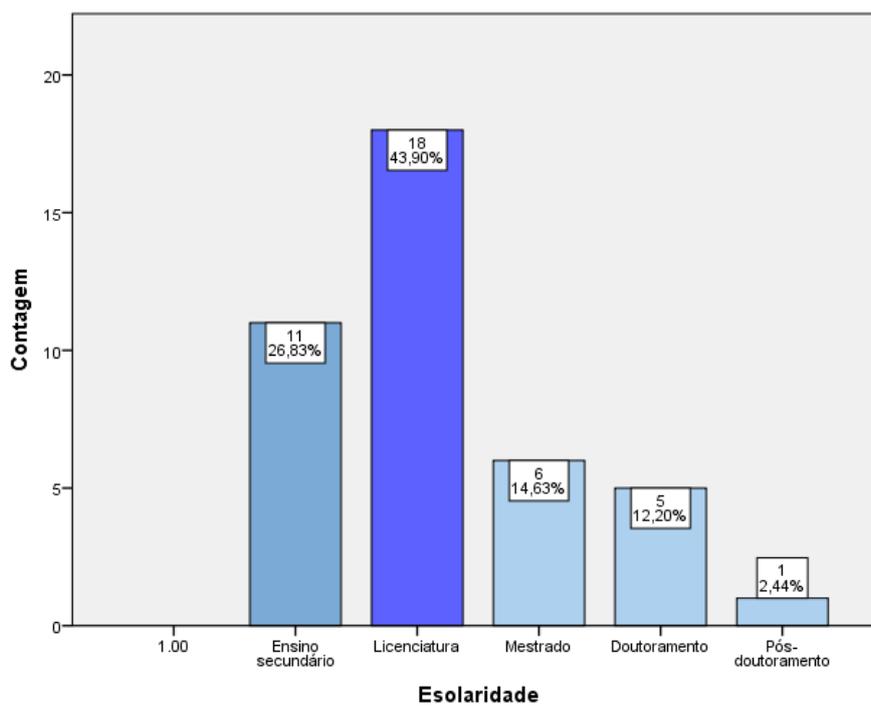


Gráfico 4: Escolaridade dos respondentes

Fonte: Adaptado dos resultados gerados pelo SPSS

Relativamente à nacionalidade e país de residência dos respondentes, conforme previsto, a grande maioria foram portugueses residentes em Portugal. Ainda assim, outras nacionalidades como brasileira e angolana também apareceram como resposta.

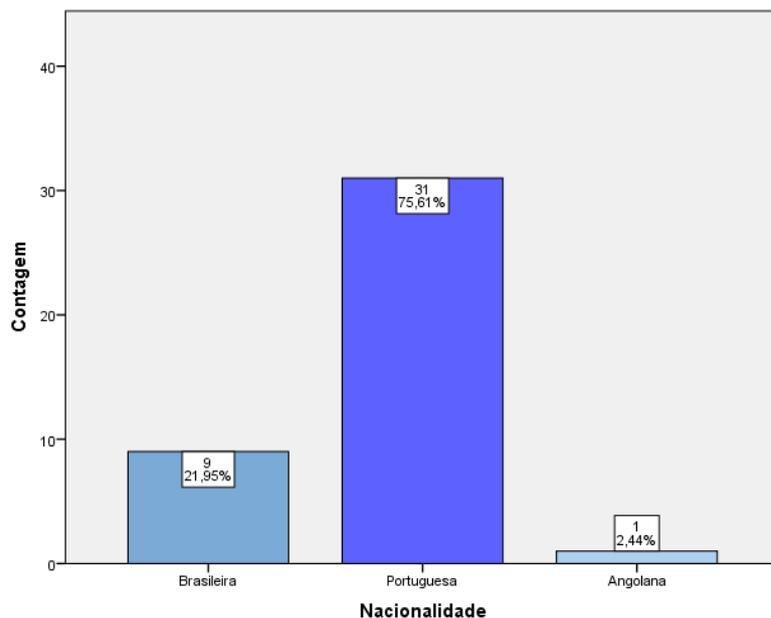


Gráfico 5: Nacionalidade dos respondentes

Fonte: Adaptado dos resultados gerados pelo SPSS

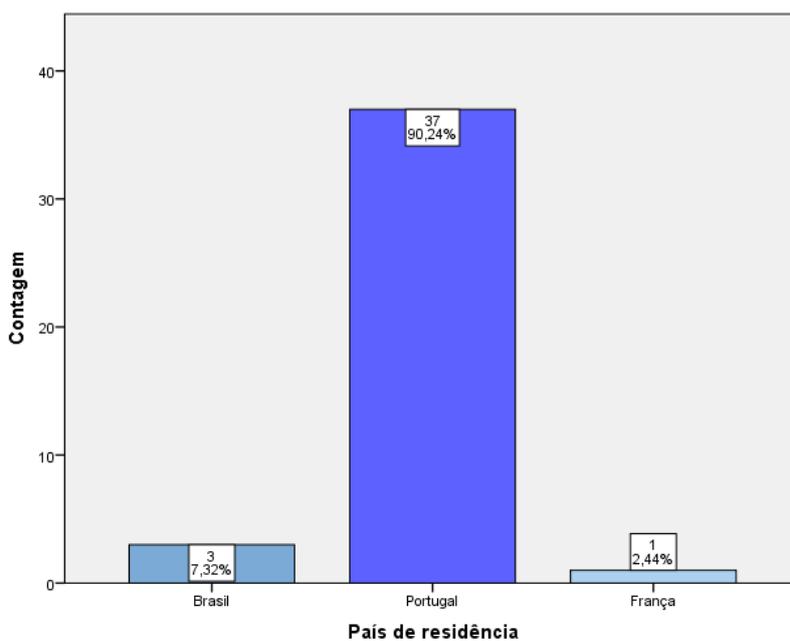


Gráfico 6: País de residência dos respondentes

Fonte: Adaptado dos resultados gerados pelo SPSS

### 5.2.2 Contexto da visita a aldeia do Sabugueiro

Foi acrescentando ao questionário para visitantes uma questão sobre a duração da visita, e outra questionando se a viagem ao Sabugueiro já estava nos planos ou se foi acrescentada por conveniência da rota do destino final. Isto porque a aldeia foi referida por algumas vezes pelos entrevistados como apenas um ponto de paragem ou apenas passagem para o destino real da

viagem dos turistas (que costuma ser a estância de esqui e as torres da Serra da Estrela). Apesar da pequena diferença das percentagens, ao contrário do pensamento referido, a maioria dos respondentes afirmaram ter passado entre 2 a 5 dias na aldeia do Sabugueiro e que a visita a aldeia já estava nos planos da viagem.

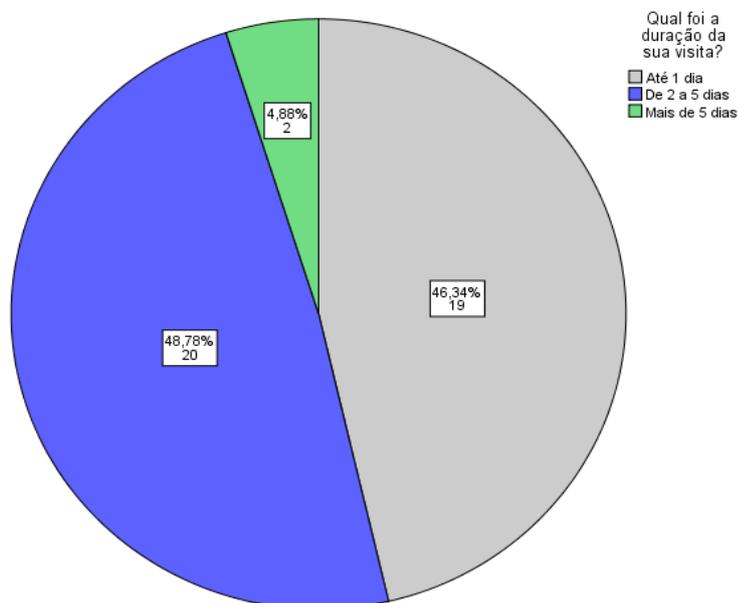


Gráfico 7: Duração da visita dos respondentes

Fonte: Adaptado dos resultados gerados pelo SPSS

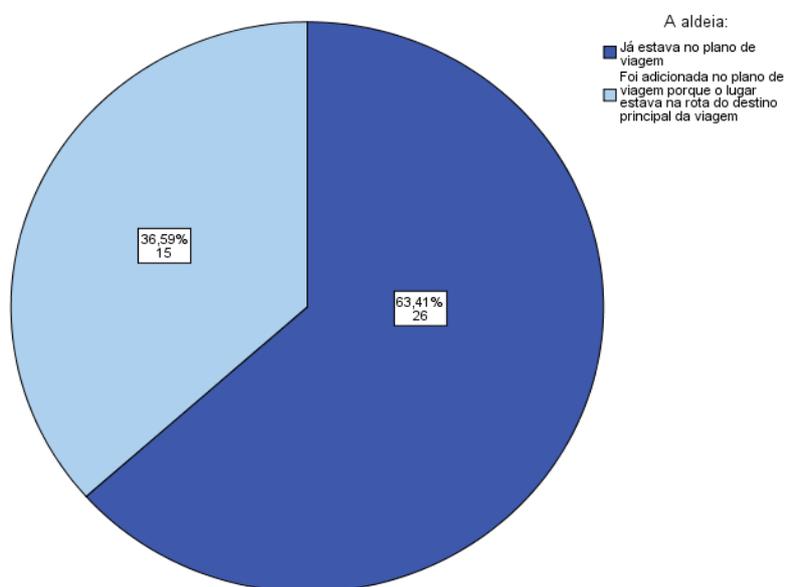


Gráfico 8: Plano de viagem dos respondentes

Fonte: Adaptado dos resultados gerados pelo SPSS

Outra questão tida como importante para incluir no questionário dos visitantes, foi a motivação da viagem, sendo as respostas em sua maioria por motivos de férias.

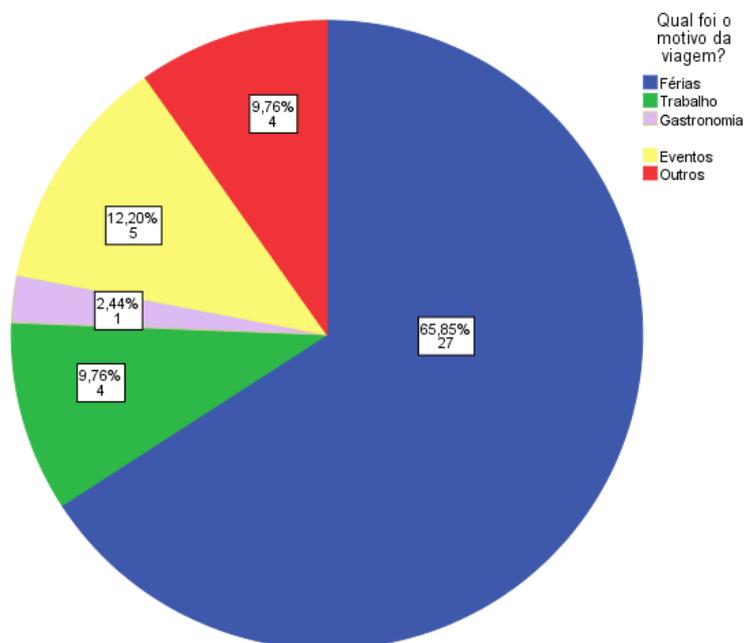


Gráfico 9: Motivação da viagem

Fonte: Adaptado dos resultados gerados pelo SPSS

Nesta mesma questão, foi incluído “outros” como opção de resposta, para o respondente conseguir escrever livremente o que o motivou para visitar o Sabugueiro. Quatro inquiridos marcaram esta opção, com isso, as respostas equivalentes a “outros” estão na tabela a seguir, sendo a resposta “neve” mencionada duas vezes por respondentes distintos.

Motivação da viagem “outros”	
🔄	“Interesse em conhecer a região da Serra da Estrela”
🔄	“Neve”
🔄	“Fim de Semana”

Tabela 11: Respostas da opção “outros” referente a questão 2

Fonte: Adaptado das respostas do questionário online

Para o inquérito também foi considerado importante descobrir qual foi o canal o qual o turista/visitante encontrou a aldeia do Sabugueiro. Sendo assim, o gráfico a seguir indica que a maioria dos respondentes obtiveram informações da aldeia do Sabugueiro através de indicação de amigos, deixando em segundo lugar a internet.

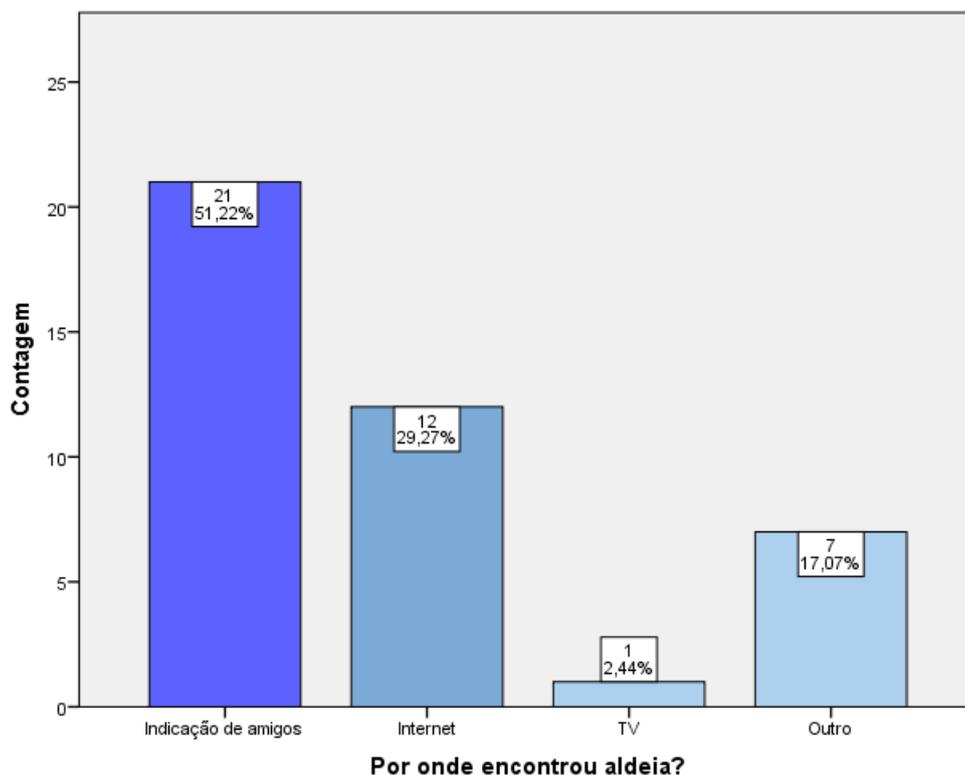


Gráfico 10: Resultado da pergunta "por onde encontrou a aldeia?"

Fonte: Adaptado dos resultados gerados pelo SPSS

A predominância do "word-of-mouth" como resposta, é um indicativo importante a considerar, salientando que a experiência de conhecidos é de fato significativa para a tomada de decisão destes inquiridos. Vale ressaltar que essa forma de comunicação é significativa em diminuir custos quando relacionada com a publicidade tradicional, e é caracterizada por disseminar a informação com maior celeridade (Li *et al.*, 2018, p. 1), tanto para propagar informação positiva ou negativa.

Nesta pergunta do questionário, também foi inserida a opção "outros", como forma de não restringir esta resposta. Com isso, sete respondentes optaram por descrever por onde encontrou a aldeia, conforme tabela a seguir.

Por onde encontrou a aldeia?	
☻	"Eu própria sabia onde era"
☻	"Família"
☻	"No caminho para a Serra"
☻	"Sempre soube que existia"
☻	"Sou daquela região"
☻	"Escola, aulas de geografia"

Tabela 12: Respostas referente a "outros" referente a questão 8

Fonte: Adaptado do questionário online

Também foi considerado importante saber qual foi o ano que os turistas conheceram a aldeia, apesar de duas pessoas não responderem numericamente esta questão, a maioria visitou a aldeia do Sabugueiro no ano de 2017. Tendo em consideração que a criação da ADIRAM foi realizada em 2012, este resultado demonstra que a maioria dos respondentes foram ao Sabugueiro após a criação dos projetos da associação, o que reflete um cenário mais favorável para as conclusões desta pesquisa, com a consideração que a associação também faz parte do estudo.

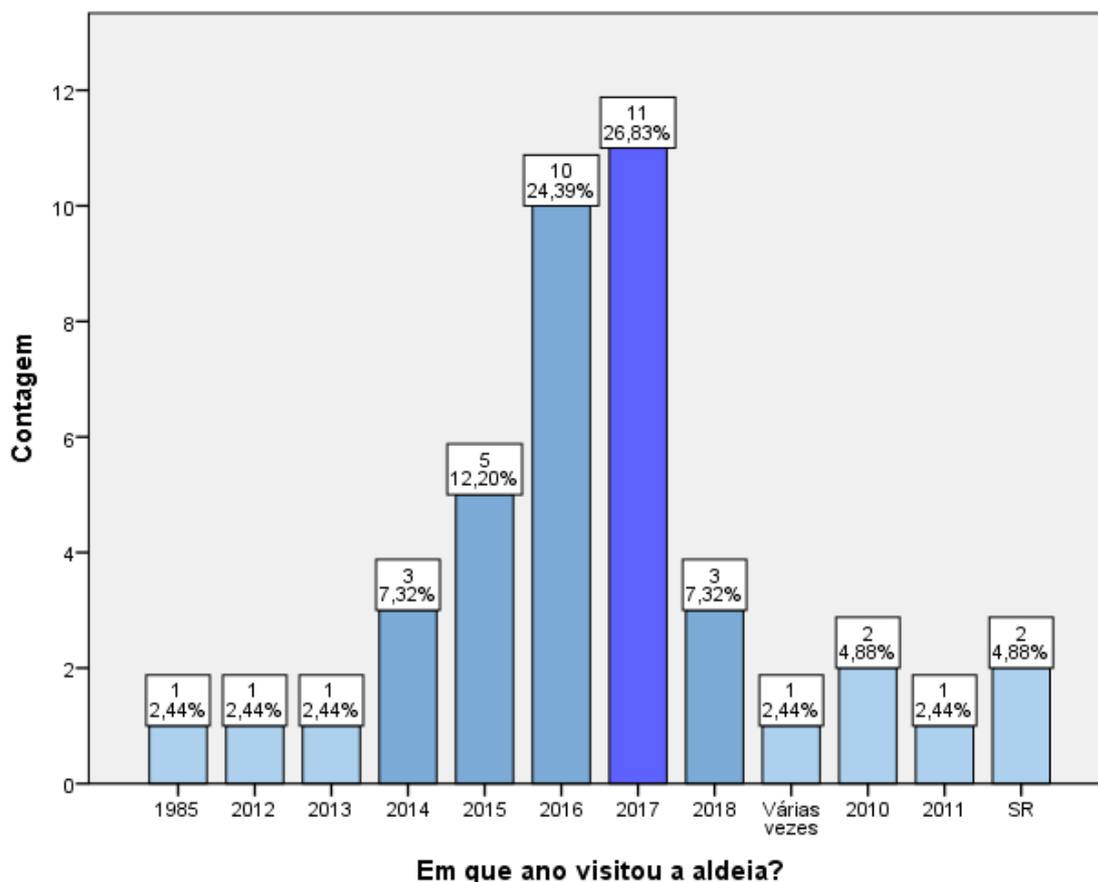


Gráfico 11: Ano de visita a aldeia do Sabugueiro

Fonte: Adaptado dos resultados gerados pelo SPSS

### 5.2.3 Posicionamento percebido

Conforme mencionado na metodologia deste estudo, o questionário para turistas englobou uma questão relacionada ao posicionamento percebido em relação à aldeia do Sabugueiro. Esta questão aberta, solicitou ao respondente que definisse a aldeia numa palavra, e dessa forma pôde-se perceber o que está associado com a aldeia do Sabugueiro na mente do consumidor. Houve

uma grande variação nas respostas, entretanto a palavra “acolhedora” foi a mais referida pelos respondentes. Apesar disso, outras palavras como “abandono” e “corredor” também foram mencionadas. Com isso, todas as palavras indicadas pelos inqueridos e suas respectivas quantidades foram separadas numa tabela dividida em “positiva” “intermédio” e “negativa”.

<b>Positiva</b>	<b>Qtde.</b>	<b>Intermédio</b>	<b>Qtde.</b>
“Linda”	1	“Inverno”	1
“Fantástica”	1	“Alta”	1
“Paraíso”	1	“Frio”	2
“Acolhedora”	7	<b>Negativa</b>	<b>Qtde.</b>
“Aconchegante”	1	“Abandono”	1
“Bela”	1	“Esquecida”	1
“Vale a visita”	1	“Corredor”	1
“Caiçolas”	1	“Foi preciso imaginação para a conseguir destruir”	1
“Agradável”	1	“Em duas palavras: Demasiado comercial”	1
“Natureza”	1	“Passagem”	1
“Genuína”	1	“Contraditória”	1
“Humm”	1		
“Única”	1		
“Autêntica”	1		
“Tranquilidade”	1		
“Queijo da Serra”	1		
“Meiga”	1		
“Serra”	1		
“Interessante”	1		
“Fixe”	1		
“Bonita”	2		
“Serrana”	1		
“Encantadora”	1		

Tabela 13: Definições da aldeia do Sabugueiro indicadas pelos inqueridos

Fonte: Adaptado do questionário online

Como percebido na tabela, a maioria das palavras associadas ao Sabugueiro foram positivas, inclusive palavras como “autêntica” e “genuína” que inclusive fazem parte da marca criada pela ADIRAM para representação das aldeias. Em contrapartida, palavras que representam o local como um turismo sazonal e massivo, a exemplo das palavras “neve”, “passagem” e

“contraditória”, são indicadores dos aspectos negativos da atividade turística e possivelmente do marketing forte voltado para esta época específica do ano.

### 5.2.4 Variável lealdade

Para testar a lealdade dos respondentes, foi determinada uma escala de 1 a 5 referente à intenção de retorno e recomendação da visita. Nesta variável, primeiramente foi analisada a estimativa de sua fiabilidade, isto é, “a capacidade desta ser consistente” (Maroco & Garcia-Marques 2013, p. 66). Para isso, foi considerado o valor do alfa de Cronbach da variável, que para as investigações em ciências sociais deve ser maior do que 0.6 (DeVellis, 1991 *apud* Maroco & Garcia-Marques, 2013), valor esse ultrapassado conforme tabela a seguir, afirmando a confiabilidade da variável.

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,939	,939	2

Quadro 7: Alfa de Cronbach da variável lealdade

Fonte: Adaptado dos resultados gerados pelo SPSS

Na exploração descritiva das respostas desta variável, foi percebido a boa média de respostas, (considerando 5 o número máximo de julgamento das questões), o que indica o grau de lealdade considerável dos inquiridos. Além disso, as respostas foram demasiadamente distintas o que reflete o valor do desvio padrão.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Globalmente, a experiência da viagem fez com que você tenha pretensão de retornar à aldeia?	41	1,00	5,00	4,0244	1,03653
Globalmente, você recomendaria para outras pessoas a visita na aldeia do Sabugueiro?	41	1,00	5,00	4,1220	1,00487
N válido (listwise)	41				

Quadro 8: Resumo descritivo da variável lealdade

### 5.2.5 Variável satisfação

Seguindo os mesmos parâmetros da variável acima, foi considerado uma escala de 1 a 5 para as questões sobre a satisfação global relativamente à visita e sobre a hospitalidade da comunidade local da aldeia do Sabugueiro. O alfa de Cronbach também obteve valor acima da média, revelando assim a fiabilidade da variável em causa.

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,823	,825	2

Quadro 9: Alfa de Cronbach da variável satisfação

Fonte: Adaptado dos resultados gerados pelo SPSS

A primeira observação a se fazer da análise descritiva da variável, é que a nota mínima atribuída para estas questões foi 2, sendo assim, a opção 1 que equivale a “muito má” não foi considerada pelos respondentes neste quesito de satisfação.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Relativamente a sua satisfação com a visita a aldeia	41	2,00	5,00	4,0488	,89306
De forma geral, qual o seu grau de satisfação com a hospitalidade/acolhimento da população local da aldeia do Sabugueiro	41	2,00	5,00	4,2927	,81375
N válido (listwise)	41				

Quadro 10: Resumo descritivo da variável satisfação

Fonte: Adaptado dos resultados gerados pelo SPSS

Outro aspecto tido como relevante nesta questão foi o cálculo do *Share of Dissatisfaction* (SoD), que refere-se a percentagem das pessoas insatisfeitas (Oliveira, 2014) com o produto/serviço. Este resultado é importante pela propagação de informação de pessoas insatisfeitas ser maior das

que estão satisfeitas, isto é, “uma pessoa insatisfeita transmite sua insatisfação a cerca de 9 a 10 pessoas, enquanto que um cliente satisfeito transmite a sua satisfação a cerca de 3 a 4 pessoas” (Oliveira 2014, p. 577). Segundo este mesmo autor, o índice do SoD deve ser abaixo de 23% para que o número de opiniões negativas seja menor do que as positivas.

Com isso, considerando que as pessoas insatisfeitas marcaram até a opção 2 da resposta, foi observado que para a pergunta relacionada com a satisfação global da visita, o resultado foi de 4,87% da amostra total. Para a segunda questão, correspondente a satisfação com a hospitalidade da comunidade local, as respostas equivalentes a insatisfação correspondeu a 2,4% da amostra total. Contudo, estes resultados mostraram-se demasiadamente positivos, indicando que o compartilhamento de opinião positiva é, neste caso amostral, superior do que o negativo.

### 5.2.6 Correlação entre as variáveis

Ao fim das análises separadas das variáveis lealdade e satisfação, foi realizada a correlação bivariada entre estas. De acordo com Paranhos *et al.*, (2014) quanto mais a correlação de Pearson resultar em valores próximos de 1, maior a força de dependência entre as variáveis, sendo 1 a correlação perfeita.

Correlação 1		Globalmente, a experiência da viagem fez com que você tenha pretensão de retornar à aldeia?	Satisfação após a visita
Globalmente, a experiência da viagem fez com que você tenha pretensão de retornar à aldeia?	Correlação de Pearson	1	,782**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	41	41
Satisfação após a visita	Correlação de Pearson	<b>,782**</b>	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	41	41

Quadro 11: Correlação bivariada 1

Fonte: Adaptado dos resultados gerados pelo SPSS

Correlação 2		Globalmente, você recomendaria para outras pessoas a visita na aldeia do Sabugueiro?	De forma geral, qual o seu grau de satisfação com a hospitalidade/acolhimento da população local da aldeia do Sabugueiro
Globalmente, você recomendaria para outras pessoas a visita na aldeia do Sabugueiro?	Correlação de Pearson	1	,658**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	41	41
De forma geral, qual o seu grau de satisfação com a hospitalidade/acolhimento da população local da aldeia do Sabugueiro	Correlação de Pearson	<b>,658**</b>	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	41	41

Quadro 12: Correlação bivariada 2

Fonte: Adaptado dos resultados gerados pelo SPSS

Com os resultados apresentados, verificou-se que a relação entre a pretensão de retorno e satisfação global após a visita são variáveis dependentes, com valores significativos. A outra correlação realizada entre a recomendação da visita e a satisfação com a hospitalidade com a comunidade local, mostrou-se menos forte, porém também significativa.

Sendo assim, conclui-se que existe de fato a relação entre a lealdade e satisfação do visitante, relativamente a amostra quantitativa desta investigação. Este resultado positivo de correlação, também foi encontrado num estudo sobre consumo de um determinado produto, o qual o autor sugere que os consumidores satisfeitos têm tendência de ser mais leais e ainda, que isto influencia no “comportamento de recompra do consumidor” (Juliano Aita Larán & Espinoza 2004, p. 65).

### 5.2.7 Avaliação de dimensões específicas da aldeia do Sabugueiro

Com o objetivo de permitir que o inquerido respondesse sobre dimensões importantes para o desenvolvimento da aldeia e do turismo, foi acrescentada uma questão com seis dimensões distintas. Através de uma escala de 1 a 5, onde 1 = Muito má, 2 = Má, 3 = Nem boa nem má, 4

= Boa e 5 = Muito boa, os inqueridos avaliaram a oferta de alojamento, conservação, patrimônio, gastronomia e transporte relativamente à aldeia do Sabugueiro.

Para análise da escala foi feita a verificação do alfa de Cronbach, que indicou a fiabilidade do quesito, e a estatística descritiva, conforme quadros abaixo.

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,826	,829	6

Quadro 13: Alfa de Cronbach da escala de dimensões da aldeia do Sabugueiro

Fonte: Adaptado dos resultados gerados pelo SPSS

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Oferta de alojamento	41	1,00	5,00	3,6341	,88758
Conservação da aldeia	41	1,00	5,00	3,6341	,94223
Informação turística	41	1,00	5,00	3,1707	1,09322
Patrimônio Cultural	41	1,00	5,00	3,9268	1,08144
Gastronomia	41	1,00	5,00	4,1463	,96335
Transporte	41	1,00	4,00	2,3415	1,01513
N válido (listwise)	41				

Quadro 14: Resumo da análise descritiva de dimensões específicas

Fonte: Adaptado dos resultados gerados pelo SPSS

A verificação das médias indicou algumas perspectivas. A gastronomia da região foi a dimensão com a maior média de pontuação, isto afirma a parte gastronómica da aldeia como forte e sugere também o reconhecimento do lugar como paragem para refeições a caminho da viagem, que a aldeia também representa.

Mesmo que a dimensão “patrimônio cultural” não possa ser julgada através de uma simples escala, devido à complexidade do tema, esta dimensão foi acrescentada para indicar a percepção do turista. Com isto, observou-se que esta foi a segunda maior média das seis dimensões, e que talvez não tenha sido superior pelo conhecimento superficial sobre o patrimônio da aldeia (o que

é de se compreender, tendo em vista que como apresentado nos dados qualitativos, moradores da aldeia também acreditam que a aldeia não possui atrativos).

O quesito informações turísticas e transporte foram as médias mais baixas das dimensões, sugerindo a carência de aprimoramento. A questão do transporte, já referida na parte qualitativa, mostrou-se também algo a melhorar na parte quantitativa. Ainda deve-se ter em consideração através da análise do resultado, que a dimensão “transporte” foi a única que não obteve a nota máxima nenhuma vez.

### 5.2.7 Sustentabilidade

No que concerne à sustentabilidade, o questionário englobou algumas questões relacionadas ao tema. Primeiramente foi criada uma questão para perguntar se o turista tinha conhecimento antes de ir à aldeia sobre os projetos com foco no turismo sustentável, como os eventos comunitários por exemplo. Conforme o gráfico a seguir, 68,29% dos inquiridos responderam que não, entretanto isto sugere duas visões. A primeira é de fato o não conhecimento destes projetos na aldeia do Sabugueiro e a segunda é que o turista tinha o conhecimento, mas não associou estes eventos/projetos como sendo parte de uma estratégia sustentável.

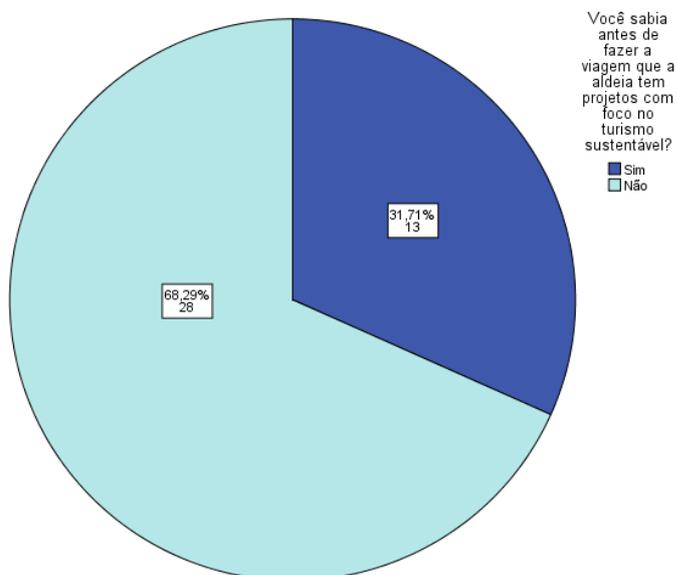


Gráfico 12: Respostas sobre o conhecimento de projetos com foco no turismo sustentável

Fonte: Adaptado dos resultados gerados pelo SPSS

Das 13 pessoas que responderam que já tinham conhecimento de projetos com foco no turismo sustentável no Sabugueiro, 5 pessoas afirmaram que este foi um fator que influenciou a viagem, as outras 8 pessoas responderam que isto não influenciou a viagem. Em contrapartida, 28 pessoas responderam que não tinham conhecimento que a aldeia tem projetos com foco no turismo

sustentável, entretanto, 23 destes mesmos inquiridos responderam que por saberem que a aldeia tem projetos baseados no turismo sustentável este seria sim um motivo para fazer a visita a aldeia, contra 5 que afirmaram que não. Com isso, pode-se concluir que a divulgação em maiores escalas dos projetos da aldeia, ressaltando a inclusão social, a visão para a atividade sustentável como os eventos comunitários, pode se tornar motivação de viagem para os turistas.

Considerando que o turista é fator chave para o desenvolvimento do turismo e conseqüentemente para o bom desenvolvimento da atividade, foi questionado aos respondentes a opinião no que concerne a responsabilidade enquanto turista. Foi visto na revisão de literatura que por vezes o turista é inconveniente durante a viagem, o que provoca a indignação dos residentes e implicações negativas à região. A questão do lixo deixado pelos turistas por exemplo, citada por alguns entrevistados na parte qualitativa desta investigação, é um problema real na aldeia do Sabugueiro.

Desse modo, o gráfico a seguir demonstra o resultado das respostas, e indica que 19,51% dos respondentes acreditam que o bom desenvolvimento do turismo pertence unicamente à gestão que deve impor regras e fiscalização. Este tipo de resposta indica a isenção da responsabilidade do turista relativamente ao seu comportamento. É como se os locais mais precários (sem fiscalização, placas, lixeiras) fossem passivos de condutas inadequadas como jogar lixo no chão por exemplo, e que essa falta de regras justificasse tais comportamentos.

Por outro lado, 36,59% dos inquiridos responderam que se sentem responsáveis pelo bom desenvolvimento do turismo, ou seja, uma percentagem considerável da amostra que sugere a consciência de compromisso do indivíduo com o meio o qual visita. Além disso, 43,90% dos inquiridos responderam que acreditam que a responsabilidade para o bom desenvolvimento do turismo cabe ao turista e à gestão.

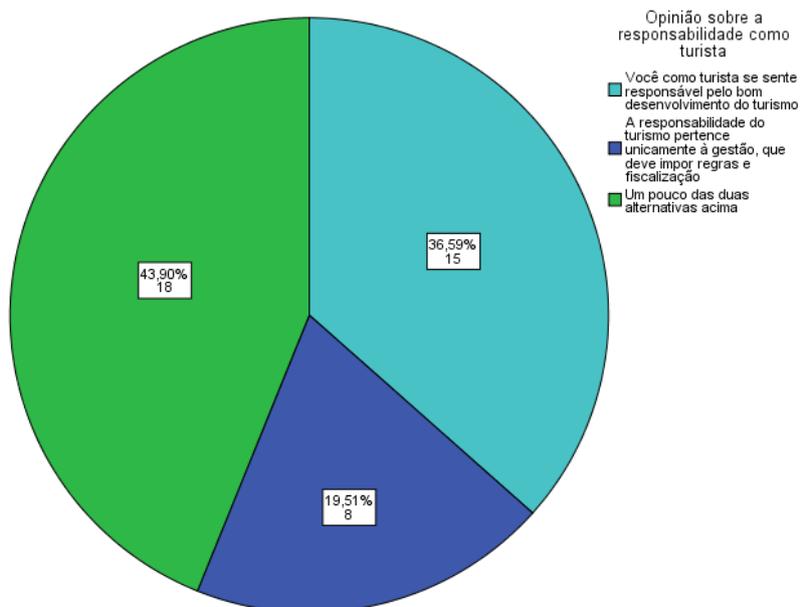


Gráfico 13: Opinião sobre a responsabilidade enquanto turista

Fonte: Adaptado dos resultados gerados pelo SPSS

Por fim, foi questionado aos inquiridos se a sustentabilidade de um destino é um fator para viajar. De acordo com o gráfico a seguir, as percentagens de respostas dos que afirmaram que a sustentabilidade é um fator para viajar e a dos respondentes que afirmaram que a sustentabilidade agrega a viagem, mas não é um fator para viajar foram idênticas. Este resultado sugere a sustentabilidade como um “atributo” de motivação ou não e que uma parcela dos respondentes ainda não tem opinião formada sobre o assunto.

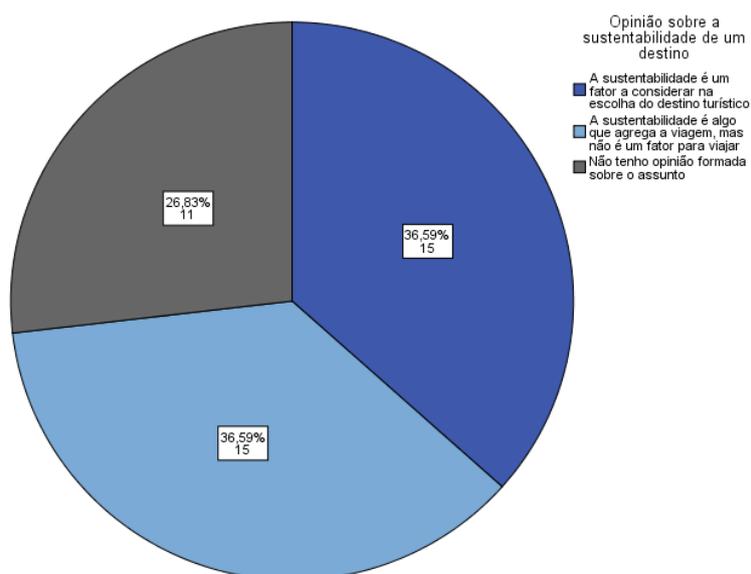


Gráfico 14: Opinião sobre a sustentabilidade de um destino

Fonte: Adaptado dos resultados gerados pelo SPSS

Ainda pode-se concluir com este gráfico, que a informação sobre a sustentabilidade pode ser algo a melhorar, para que as pessoas tenham um posicionamento baseado nos fatos deste modelo de desenvolvimento. Outro entendimento da perspectiva deste gráfico, é que um destino sustentável pode não ser a base de escolha para uma viagem. Isto é evidente quando entendemos que o turismo é uma atividade que não precisa necessariamente de uma grande estrutura ou modelo de desenvolvimento para acontecer, conforme visto na revisão de literatura, basta uma motivação, crença, curiosidade ou até mesmo compromisso para o desenvolvimento da atividade.

### 5.2.8 Comentários e sugestões dos respondentes

Ao final do questionário foi posto um espaço livre para os respondentes escreverem eventuais comentários e/ou sugestões. Apesar de poucos deixarem seus comentários, esta parte final do questionário foi um contributo para obter um pouco mais da opinião dos inqueridos sem respostas já prontas.

Comentários
 “Super”
 “Muito gira, porém não há transporte público de Seia para o Sabugueiro o que torna a viagem mas despendida, os próprios moradores deveriam criar um serviço de transporte para turistas o que estimula a economia e seria mais fixe!”
 “Melhorar o transporte para a aldeia”
 “Na minha concepção, a Aldeia do Sabugueiro assume a função de corredor para as instalações de ski da Serra da Estrela, e como tal, não provem de (ou se limitou) recursos (instalações) para suprir e satisfazer visitas de longo prazo (superior a 1 dia). No meu roteiro turístico a Aldeia foi apenas um ponto de passagem para as demais regiões da Serra da Estrela, e o pouco que conheci não me chamou a atenção.”
 “Lugar bacana, carente de mais informação ao público.”
 “Do ponto de vista do turismo sustentável, uma rede de transportes entre as principais povoações e o maciço central durante os períodos de maior afluência tais como o Ano Novo, Carnaval, Páscoa e Natal seria talvez uma mais valia para canalizar visitantes a locais por vezes esquecidos. Naturalmente que esta aposta a fazer-se deveria ser com uma perspectiva de futuro, tirando até partido das dinâmicas aposta e desenvolvimento tecnológico que se tem vindo a verificar na Guarda, Covilhã ou mesmo Coimbra. Nesse sentido a mobilidade eléctrica seria a aposta obvia, seja pelo meio rodoviário como através da criação de infraestruturas como o teleférico. Todavia qualquer medida que se tome não deve ser implementada isoladamente e muitos outros fatores deverão ser tomados em conta para que quantas mais forem as variáveis contempladas, maior taxa de sucesso se terá. Do ponto de vista da

sustentabilidade, a aposta no turismo de pedestrianismo e montanha terá ainda muito espaço para se desenvolver creio.

O marketing, terá que focar-se também nos pontos menos óbvios e tratar de forma mais aberta as potencialidades da aldeia do sabugueiro sempre relacionada com todas as restantes.”

Tabela 14: Comentários obtidos através do questionário online

Fonte: Adaptado do questionário online

### 5.2.9 Análise de convergência entre os dados quantitativos e qualitativos

Para convergir os dados quantitativos e qualitativos, foi realizada uma mesma pergunta para os entrevistados moradores e atores locais do Sabugueiro e para os inquiridos através do questionário online. Esta convergência de dados, além de ser parte de resposta para uma questão desta investigação, será proposta para obter uma visão mais abrangente do problema (Creswell, 2007). A questão em causa refere-se à sustentabilidade do turismo na aldeia do Sabugueiro, isto é, se atualmente o turismo na aldeia pode ser considerado sustentável ou não.

Esta questão foi tida como relevante para o questionário, para comparar as respostas dos locais da aldeia e a visão do turista. Sendo assim, conforme gráfico abaixo, 63,41% dos turistas responderam que sim, o turismo na aldeia pode ser considerado sustentável.

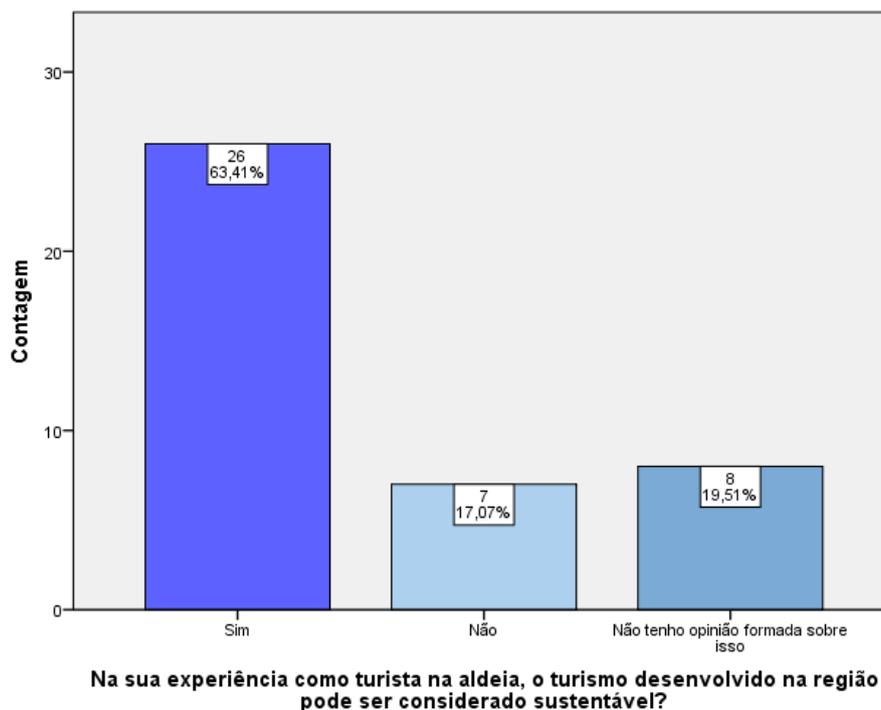


Gráfico 15: A opinião sobre o turismo sustentável na aldeia do Sabugueiro

Fonte: Adaptado dos resultados gerados pelo SPSS

Pelas respostas dos inquiridos no questionário online e das entrevistas na aldeia do Sabugueiro, pode-se concluir que as respostas são divergentes. A tabela a seguir foi criada para demonstrar a sintetização das respostas dos entrevistados na aldeia do Sabugueiro, apresentando que 4 pessoas, isto é, apenas 33,33% do total da amostra, afirmam que o turismo no Sabugueiro é sustentável.

Identificação	Opinião
M1	Não
M2	Sim
M3	Não
M4	Não
M5	Sim e não
M6	Não
M7	Sim
A1	Não tem opinião formada sobre isso
A2	Não tem opinião formada sobre isso
A3	Sim
A4	Não
A5	Não

*Tabela 15: Síntese da opinião qualitativa sobre a sustentabilidade no Sabugueiro*

*Fonte: Elaboração própria*

Claramente esta comparação dos dados é importante para perceber a diferença de opiniões de quem convive diariamente no local e de quem visita. Também é importante ressaltar que as respostas das pessoas locais da aldeia do Sabugueiro são mais complexas (conforme já descritas) do que esta compilação realizada, mas o posicionamento positivo e negativo relativamente à resposta da questão foi extraído para viabilizar a comparação dos dados.



## Capítulo VI – Conclusões e sugestões

---

Nesta investigação, a teoria foi fundamental, estrutural e base para o entendimento dos temas estudados, com destaque para a importância do turismo sustentável na proteção do patrimônio cultural de uma região e a complementação do marketing para tal. A salvaguarda dos saberes, das crenças, dos costumes, da arquitetura, dos livros, e de tudo o que rodeia o conceito de patrimônio cultural é algo imprescindível para a perpetuação da história da sociedade. O turismo então mostra-se não como um resultado, na perspectiva de usufruir de alguma forma daquele patrimônio cultural, e sim como um condutor para exaltá-lo, respeitá-lo e acima de tudo preservá-lo. Porém, a atividade mal gerida pode continuar a ser um condutor, mas de resultados indesejáveis como o turismo massivo e a descaracterização de um lugar, bem como implicações no sentido comunitário de uma região.

A pesquisa de campo por sua vez, foi sem dúvidas um dos auge da investigação, realizada após de uma série de negociações e planejamento de logística, orçamento e principalmente disponibilidade das pessoas da aldeia do Sabugueiro. Esta fase da pesquisa foi ponto chave para cumprir objetivos e verificar na prática as semelhanças e divergências com a parte teórica. Apesar de pouco tempo de coleta de dados, com a organização prévia, foi possível maximizar o tempo disponível para coletar de forma eficiente os dados.

De fato, existe um êxodo da parte dos residentes do Sabugueiro para estudo ou trabalho, com isso, a aldeia vai perdendo residentes aos poucos. Outra questão observada na aldeia é a falta de facilidades e equipamentos que costumam ter em outros locais, como por exemplo transporte público regular diário, farmácia, caixa eletrônico, centro de saúde e posto de gasolina. A falta destes equipamentos complica a vida dos residentes, mesmo assumindo que muitos são acostumados com esta vida mais isolada e rural. Já no caso de turistas, estes elementos indicados são, por vezes, motivações para não permanência num local, o que pode caracterizar ainda mais a aldeia como lugar de passagem.

Alguns dos moradores e atores locais entrevistados, citaram a questão da neve (e da diminuição deste efeito climático) como o principal ou único atrativo da aldeia. O que visivelmente está longe de ser o único atrativo da aldeia do Sabugueiro, mas da forma que o turismo está sendo desenvolvido impede que muitos entendam isto. Assim, é possível constatar que as pessoas locais ainda estão pouco envolvidas no desenvolvimento do turismo, isto é, ainda que existam atividades comunitárias, é preciso “reacender” o sentido comunitário da aldeia.

A parte teórica relacionada com a ADIRAM foi uma fonte de análise para a pesquisa ligada a gestão governamental, que fez parte da triangulação metodológica desta dissertação. Entretanto, vale ressaltar que a marca criada pela associação, causa uma pequena confusão por representar inúmeras aldeias. Todas são representadas como “paisagens autênticas e pessoas genuínas”, mas a marca não inclui aspectos únicos de cada aldeia. A divulgação da aldeia do Sabugueiro seria mais apelativa se a marca indicasse algo da própria aldeia, além disso, provavelmente as pessoas locais se identificariam mais com a marca.

A entrevista realizada com a parte da gestão, foi de suma importância para apresentar mais informações conectadas ao marketing da região e a visão de assuntos como a sustentabilidade e a participação comunitária do turismo sob outra perspectiva. Apesar de ter que diminuir o guião de entrevistas devido a resposta tardia da pessoa entrevistada (por questões de agenda de compromissos), as informações coletadas foram chave para concluir a triangulação metodológica deste estudo. Com estes dados, foi possível compreender o trabalho gradativo da ADIRAM, as ações de planejamento para o marketing interno nas aldeias e os direcionamentos para aprimorar o turismo de forma sustentável. Ainda que estas ações sejam consideradas para médio e longo prazo, a implementação e avaliação destas intervenções podem ser complementos cruciais para as lacunas existentes no turismo do Sabugueiro, que o torna desarmônico.

O questionário *online* permitiu a obtenção de dados quantitativos, com uma amostra relativamente pequena, mas muito válido e de grande contribuição para este estudo. As repostas sobre satisfação e lealdade de forma geral foram positivas e afirmam a aldeia, apesar de algumas dificuldades, como um grande potencial. A correlação entre estas variáveis também foi uma forma de compreender a importância da satisfação da visita, o que pode contribuir para o aumento do fluxo turístico da região e claramente para o retorno dos turistas.

As respostas relativamente à responsabilidade do turista com o desenvolvimento do turismo, foram questões essenciais para perceber a visão do turista como um agente fundamental para o bom desenvolvimento do turismo ou não. Com isso, foi observado como resultado que a maioria dos inquiridos acreditam que deve haver um equilíbrio entre a responsabilidade do turista e a da gestão do território, o que sem dúvidas é compreensível. Mas, é válido ressaltar que diante das adversidades de cada região, isto não pode se tornar um fator que justifique má conduta por parte dos turistas, como despejar lixo no chão na aldeia do Sabugueiro por falta de lixeiras ao longo da estrada por exemplo. Isto é, é preferível que o sentido de coletividade ultrapasse a linha entre os

autóctones e turistas e que cada um entenda as circunstâncias do meio visitado, para que haja respeito mútuo e não degradação, independente das condições do local visitado.

A questão sobre a associação de palavras a aldeia do Sabugueiro, permitiu a verificação do posicionamento percebido pela amostra sobre o destino, o que mais uma vez foi de forma geral positivo, e ainda, combinou de alguma forma com as entrevistas da parte qualitativa.

A convergência dos dados quantitativos e qualitativos foi uma mais valia para perceber que a percepção do turista difere dos residentes do local, e que isto torna a sustentabilidade turística mais complexa. O conceito de sustentabilidade turística pode variar para os respondentes, isto é, conforme a descrição na parte qualitativa, algumas pessoas locais do Sabugueiro responderam algo fora do contexto deste modelo, mas com um posicionamento sobre o assunto. O mesmo pode ter acontecido nas respostas dos inquiridos, que apesar de realizar uma breve contextualização sobre o turismo sustentável nas entrevistas e no questionário, o turista pode não ter respondido consciente do tema envolvido.

Contudo, estas conclusões implicaram na criação de sugestões para a aldeia, como forma também de contributo desta investigação para o estudo de caso, são elas:

- 
- ♻ Criação de um calendário de eventos mais repleto de atividades, criado a partir de reuniões mensais com a comunidade local, para incentivar a inclusão social e combater a sazonalidade turística;
- 
- ♻ Dispor de transporte público que realize viagens diárias para o Sabugueiro, e assim possa facilitar o acesso à aldeia para turistas e moradores;
- 
- ♻ Colocação de lixeiras ao longo da estrada nacional, bem como placares informativos sugerindo a conduta ideal dos visitantes;
- 
- ♻ Criação de faixa de pedestre e acostamento ao longo da estrada nacional;
- 
- ♻ Criação de uma marca própria para promoção da aldeia do Sabugueiro;
- 
- ♻ Ações de marketing mais abrangentes e durante todas as épocas do ano;
- 
- ♻ Reunir moradores locais que tenham interesse em tornar-se profissionais como guias turísticos para vender este tipo de serviço, após a capacitação adequada destas pessoas;
-

---

(continuação)

---

- ♻️ Promover cursos de educação ambiental para as pessoas locais do Sabugueiro, com o intuito de preservar o ambiente local;

---

  - ♻️ Incluir os moradores locais no contexto de criação de roteiros turísticos, para que possam ser uma mais valia de vendas, como em conjunto com pacotes de alojamento ou separadamente;

---

  - ♻️ Reformular o site da aldeia do Sabugueiro;

---

  - ♻️ Criar um circuito turístico entre as aldeias, com opções distintas a fim de abranger mais de um público-alvo;

---

  - ♻️ Fazer um trabalho de divulgação da aldeia em escolas e universidades, para enaltecer a cultura interiorana e ter a possibilidade de incluir estes locais em passeios pedagógicos;

---

  - ♻️ Fazer promoção da aldeia com o objetivo de motivar o aumento da duração de permanência dos turistas.
- 

*Tabela 16: Sugestões para a aldeia do Sabugueiro*

*Fonte: Elaboração própria*

Contudo, conforme uma das finalidades do estudo exploratório, foram criadas onze hipóteses como parte do contributo desta investigação. Segundo Creswell (2014) as hipóteses são previsões do pesquisador sobre a relação de variáveis, sendo assim, baseado na coleta de dados e resultados deste estudo, as hipóteses geradas foram:

Hipótese 1 – Existe relação entre a duração da viagem e a percepção da sustentabilidade turística do destino pelo turista;

Hipótese 2 – A satisfação para com a viagem não está relacionada com o resultado da avaliação sobre a infraestrutura local;

Hipótese 3 – A hospitalidade da comunidade local é um fator que influencia a intenção de retorno do turista;

Hipótese 4 – O posicionamento percebido influencia no comportamento de lealdade ao destino turístico;

Hipótese 5 – A sustentabilidade do turismo está relacionada com o grau de satisfação da visita;

Hipótese 6 – A conduta do turista durante a viagem tem relação com a imposição de regras e leis do local visitado;

Hipótese 7 – O marketing interno de uma região influencia no bem-estar da comunidade local;

Hipótese 8 – A cocriação de novas atividades ligadas ao turismo está relacionada com o maior empenho da comunidade local em prol o turismo;

Hipótese 9 – A opinião em relação a sustentabilidade turística de uma região é divergente entre as pessoas locais e os turistas;

Hipótese 10 – Quanto menor a satisfação para com a visita, maior é o grau de insatisfação para com a hospitalidade da comunidade local;

Hipótese 11 – O sucesso interno de uma marca está relacionado com a identificação da comunidade local com a entidade a qual a marca pertence, caso contrário a marca não será apreciada internamente independente de sua qualidade.



## Capítulo VII – Contributos, limitações e recomendações futuras

---

A princípio é válido ressaltar que esta pesquisa pode ser a base de estudo para outras regiões maiores, locais com características semelhantes ou para uma nova investigação na própria aldeia do Sabugueiro. A peculiaridade deste estudo de caso pode ser um incentivo para mais estudos em locais pouco explorados cientificamente, o que sugere o desafio e interesse para o investigador.

Como contributo, o estudo apresentou resultados sobre a opinião legítima de residentes e atores locais da aldeia do Sabugueiro, o que em conjunto com as respostas apresentadas quantitativamente de turistas pode ser linha de reflexão para conclusões e possíveis melhorias. Com isso, nota-se que os resultados apresentados podem ser uma fonte a nível de desenvolvimento local e regional, isto é, este estudo pode cooperar para tomadas de decisão, criação de novas ações e atividades relacionadas ao turismo e ao marketing.

A criação de sugestões e hipóteses como desfecho deste estudo exploratório, podem somar como parte da colaboração desta investigação tanto para o caso de estudo como para a comunidade académica. Para a literatura, o contributo teórico em relação ao marketing aplicado ao turismo e ao turismo, também podem ser considerados uma mais valia deste estudo, que se deu por meio das conclusões retiradas através da análise do conteúdo.

Entretanto, vale salientar que não é possível a generalização dos resultados deste estudo, primeiramente por se tratar de um caso específico e por conta do tamanho da amostra. A restrição de métodos utilizados e de variáveis, também pode ser considerada uma limitação desta investigação. Além disso, pode-se destacar que o corte de perguntas do guião de entrevista é uma limitação, pois, apesar de ser necessário devido à realização tardia da entrevista da parte da gestão (por questões de agenda da pessoa entrevistada), culminou na restrição de informações pertinentes para este estudo.

Contudo, recomenda-se o teste das hipóteses criadas, como também desenvolver este tipo de estudo com outras variáveis do marketing como emoções, afetividade, entre outros. Outra recomendação futura é a variação na forma dos métodos utilizados para a coleta de dados, como a realização de um ou mais *focus group* e a aplicação *in loco* dos inquéritos para turistas, combinando assim um tempo maior de pesquisa de campo e a expansão do tamanho da amostra. Por fim, este estudo exploratório poderá ser aprofundado com a proposta de teste empírico de um modelo conceptual com recursos de comportamento do consumidor por exemplo.



## Referências

---

- Abril-Sellarés, M., Azpelicueta, M. C., & Sánchez-Fernandez, M. D. (2015). Turismo sostenible: Lugareños frente a turistas. El caso de la ciudad de Barcelona. *Holos*.  
<https://doi.org/10.15628/holos.2015.2809>
- Abril, C., & Rodriguez-Canovas, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 168–175.
- Alcañiz, E. B., Aulet, X. F., & Simó, L. A. (2000). *Marketing de destinos turísticos Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC. Obtido de  
[https://books.google.pt/books?id=0zQyIYo7i2oC&pg=PA9&ots=ggrY-jXQd7&dq=marketing de destinos turísticos&hl=pt-BR&pg=PA32#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=0zQyIYo7i2oC&pg=PA9&ots=ggrY-jXQd7&dq=marketing+de+destinos+turísticos&hl=pt-BR&pg=PA32#v=onepage&q&f=false)
- Almeida, I. D. De, & Abranja, N. A. (2005). Turismo e Sustentabilidade. *Cogitur*. Obtido de  
<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/view/506>
- Alves, M. G. (2015). *O Desafio da Sustentabilidade e da Solidariedade na Prática dos Profissionais de Turismo. O Turismo de Voluntariado no Brasil*. Universidade do Minho.
- Alves, Z. M. M. B., & Silva, M. H. G. F. D. da. (1992). Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, (2), 61–69. <https://doi.org/10.1590/S0103-863X1992000200007>
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image, Reputation*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Arruda, E., & Pimenta, D. (2005). Caderno Virtual do Turismo. *Algumas reflexões sobre a Internet e as estra-tégias comunicativas no marketing em Turismo*.
- Ashley, C., Brine, P. De, Lehr, A., & Wilde, H. (2007). *The Role of the Tourism Sector in Expanding Economic Opportunity. The Role of the Tourism Sector in Expanding Economic Opportunity*. Cambridge.
- Associação de Desenvolvimento Integrado da Rede Aldeias de Montanha. (2012). Seia.
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2011). *City marketing = Gestão estratégica e marketing de cidades : myplace in XXI* (2.ª ed.). Porto: Vida económica.
- Barbosa, Y. M. (2002). *História das viagens e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Barros, C. F. (2011). *Planeamento estratégico de marketing territorial e perspectivas de desenvolvimento na região autónoma da madeira*. Universidade de Coimbra.

- Barros, C., & Gama, R. (2009). Marketing territorial como instrumento de valorização dos espaços rurais: Uma aplicação na rede das Aldeias de Xisto. *Cadernos de Geografia*, 28/29, 93–106.
- Beni, M. C. (2007). *Análise Estrutural do Turismo* (12.ª ed.). São Paulo: Editora Senac.
- Brusadin, L. B. (2015). A dinâmica do patrimônio cultural no turismo dentre o processo híbrido de memória e identidade da cultura social. *Cultur - Revista De Cultura E Turismo*, 3, 64–85.
- Buhalis, D., & Costa, C. (2006). *Tourism business frontiers: consumers, products and industry*. Amsterdam: Elsevier Ltd.
- Cardoso, D., Cura, S., Viana, W., Queiroz, L., & Costa, M. (2017, Junho). GOT, Revista de Geografia e Ordenamento do Território. *Espacialidades e ressonâncias do patrimônio cultural: reflexões sobre identidade e pertencimento*, 83–98.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17127/got/2017.11.004>
- Carta Mundial de Turismo Sostenible +20. (2015). Vitoria-Gasteiz. Obtido de <http://cartamundialdeturismosostenible2015.com/wp-content/uploads/2016/05/Carta-Mundial-de-Turismo-Sostenible-20.pdf>
- Carvalho, F. R. T. (2015). Turismo E Patrimônio Cultural Material. *Cultur, Revista de culturas e Turismo*, 1, 144–159.
- Carvalho, K. D. (2009). Turismo e Preservação do Patrimônio Cultural na Visão dos Moradores do Bairro da Praia Grande em São Luis (MA). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3(1), 25–45.
- Chibás, E. (2013). *Bye Bye Barcelona*. Espanha. Obtido de <https://www.youtube.com/watch?v=kdXcFChRpml>
- Cole, C., & Palmer, A. (1995). *Services Marketing: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo princípios e práticas* (3.ª ed.). São Paulo: Bookman.
- Correia, J., & Carvalho, P. (2011). Turismo e desenvolvimento rural. O caso do Piódão (Aldeias Históricas de Portugal). *Cadernos de Geografia*, 28/29, 117–130.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa método quantitativo, qualitativo e misto* (2.ª ed.).

Porto Alegre: Artmed.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design* (4.ª ed.). Thousand Oaks: Sage.

Critérios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos. (2013). Obtido de <https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/2017/01/Spanish-GSTC-Dv1-1nov13-2.pdf>

Dinnie, K. (2011). Introduction to the Theory of City Branding. Em K. Dinnie (Ed.), *City Branding theory and cases* (pp. 3–7). New York.

Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31–47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.008>

Faias, C., Faias, C., & Couto, J. (2009). *Marketing Turístico: Conceitos e tendências* (Universida. Açores). <https://doi.org/294403/09>

Ferraz, J. M. G. (2003). As Dimensões da Sustentabilidade e seus Indicadores. Em *Indicadores de Sustentabilidade em Agroecossistemas* (pp. 17–33). São Paulo: Embrapa.

Frio, R. S., & Brasil, V. S. (2016). Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. *REGE - Revista de Gestão*, 23(2), 135–147. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2015.12.003>

Froehlich, C. (2014). DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasalle. *SUSTENTABILIDADE : DIMENSÕES E MÉTODOS DE MENSURAÇÃO DE RESULTADOS*, 151–168. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18316/1316>

Ghirardello, N., & Spisso, B. (2008). Patrimônio Histórico: Como E Por Que Preservar. São Paulo.

Gonçalves, E. C. C. (2012). Turismo de Massas em Portugal: Da Destradicionalização à Desestruturação. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (14), 99–105.

Green destinations. (2017). Obtido 21 de Dezembro de 2017, de <http://top100.greendestinations.org/>

Guerreiro, M. M. (2014). O papel da cultura na gestão da marca das cidades. *Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP*, 1, 1–22.

Hanafiah, M. H., Azman, I., Jamaluddin, M. R., & Aminuddin, N. (2016). Responsible Tourism Practices and Quality of Life: Perspective of Langkawi Island communities. *Procedia - Social*

and *Behavioral Sciences*, 222, 406–413.

- Hanna, P., Font, X., Scarles, C., Weeden, C., & Harrison, C. (2017). Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, (October), 0–1.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.10.002>
- Hermosillo, W. G. C., & Martínez, I. S. (2016). EDUCATECONCIENCIA. *Sensibilización hacia la salvaguardia del patrimonio cultural como elemento potenciador del desempeño profesional del licenciado en turismo*, 124–137. Obtido de  
<http://tecnocientifica.com.mx/educateconciencia/index.php/revistaeducate/article/view/143/134>
- Higgins-Desbiolles, F. (2017). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, (November), 0–1.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.017>
- IPHAN. (2009). *O sopro e o tempo* (1.ª ed.). Recife.
- Ispas, A., Boboc, D. G., Marica, G. A., Nastasoiu, G. B., & Vijoli, C. V. (2015). City Brand - Identity, Positioning and Image Case Study: City of Brasov. *Romanian Journal of Marketing*, (1), 22–31.
- Juan, J. T. (2013). «El uso del patrimonio cultural para el turismo cultural: una mirada desde la comunidad para el desarrollo endógeno basado en un turismo sostenible y responsable» . Ponencia. Seminario Internacional "El patrimonio cultural. Quito.
- Köhler, A. F., & Durand, J. C. G. (2007). Turismo - Visão e Ação. *Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências*, 185–198. Obtido de  
<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/204/174>
- Körössy, N. (2008). Do « turismo predatório » ao « turismo sustentável »: uma revisão sobre a origem e a consolidação do discurso da sustentabilidade na atividade turística.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2004). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. Em *Destination branding creating the unique destination*

*proposition* (2.ª ed., pp. 40–56).

- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: The Free Press.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 482–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313>
- Kym, K., Uysal, M., & Joseph, S. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 527–540.
- Lages, R. M. R. (2017). *O posicionamento e a imagem em contextos de marketing territorial : estudo de caso aplicado à cidade de Braga*. Universidade do Minho.
- Larán, J. A., & Espinoza, F. da S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(4). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552004000200004>
- Larán, J. A., & Espinoza, F. da S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), 51–70. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552004000200004>
- Leal, J. (2013). Agitar Antes De Usar: a Antropologia E O Património Cultural Imaterial. *Revista Memória em Rede*, 9, 1–16. Obtido de [www.ufpel.edu.br/ich/memoriaemrede](http://www.ufpel.edu.br/ich/memoriaemrede)
- Li, P., Yang, X., Yang, L. X., Xiong, Q., Wu, Y., & Tang, Y. Y. (2018). The modeling and analysis of the word-of-mouth marketing. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 493, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.10.050>
- Lohmann, G. (2006). Análise da literatura em turismo sobre canais de distribuição. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.12660/OIT.V2N2.5614>
- Machado, M. de B. T. (2013). As Etapas Evolutivas Do Turismo : Um Estudo Sobre O Rio De Janeiro. CULTUR.
- Malhotra, N. K. (1999). *Marketing research: an applied orientation* (3rd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2013). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90. <https://doi.org/10.14417/lp.763>

- Marques, M. O. (2005). *Turismo e marketing turístico*. (CETOP, Ed.).
- Marsiglia, R. M. G. (2006). Orientações básicas para a pesquisa. São Paulo: OPAS, OMS, Ministério da Saúde.
- Marujo, N. (2013). Revista de investigación en turismo y desarrollo local. *A pesquisa em turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa*, 6, 1–16.
- Mathew, P. V., & Sreejesh, S. (2017). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 83–89.
- Mckenna, R. (1999). Estratégias de marketing em tempos de crise. São Paulo: Publifolha.
- Melo, C. K. de., & Martins, J. R. (2007). Revista Amazônia Legal de estudos sócio-jurídico-ambientais. *Dimensões da Sustentabilidade*, 93–103. Obtido de <http://200.129.241.80/ppgda/arquivos/img-conteudo/files/Revista3.pdf#page=93>
- Middlenton, A. C. (2011). City Branding and Inward Investment. Em K. Dinnie (Ed.), *City Branding theory and cases* (pp. 15–25). New York.
- Ministério de Hotelaria e Turismo. (2017). Obtido 6 de Novembro de 2017, de <http://www.minhotur.gov.ao/vernoticia.aspx?id=32692>
- Miranda, C. M. C., & Arruda, D. M. de O. (2004). A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing*, 3, 40–57.
- Mourão, J. M. (2000). Desenvolvimento Sustentável do Turismo - princípios, fundamentos e prática. Lisboa.
- Observatório de Turismo Sustentável do Alentejo. (2017). Lisboa.
- Oliveira, B., & Campomar, M. C. (2007, Janeiro). Revista de Gestão USP. *Revisitando o posicionamento em marketing*, 14, 41–52.
- Oliveira, B., Campomar, M. C., & Luis, C. (2008). Posicionamento estratégico em turismo: o caso Sabre Brasil. *Rev. Tur. Anál*, 64–84.
- Oliveira, J. V. (2014). *Marketing research - Vol. 2 - Análises Multivariadas e Técnicas Especializadas*. (M. Robalo, Ed.) (Sílabo). Lisboa. <https://doi.org/341468/12>
- Oliveira, S. D. de, & Fontana, R. de F. (2006). Turismo responsável: uma alternativa ao turismo

- sustentável? Em *IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL* (pp. 1–7). Caxias do Sul. Obtido de [http://www.ucs.br/ucs/tplSemMenu/posgraduacao\\_14052013/strictosensu/teste/turismo/seminarios/seminario\\_4/arquivos\\_4\\_seminario/GT02-9.pdf](http://www.ucs.br/ucs/tplSemMenu/posgraduacao_14052013/strictosensu/teste/turismo/seminarios/seminario_4/arquivos_4_seminario/GT02-9.pdf)
- Pacheco, V. C. C. (2011). *Marketing territorial e iniciativas de promoção regional: o caso dos "Prémio Novo Norte"*; Universidade do Porto. Obtido de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57377/2/DissertaoVersoFinalV11.pdf>
- Paixão, D. D., Paixão, A. M., & Gândara, J. G. (2016). Revista Iberoamericana de turismo. *Marketing de destinos turísticos : as ações realizadas pela Curitiba , Região e Litoral Convention & Visitors Bureau ( CCVB )*, 6, 25–39. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.33>
- Paranhos, R., Figueiredo Filho, D. B., Rocha, E. C. da, Silva Júnior, J. A. Da, Neves, J. A. B., & Santos, M. L. W. D. (2014). Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson: o Retorno. *Leviathan (São Paulo)*, 18(8), 66. <https://doi.org/10.11606/issn.2237-4485.lev.2014.132346>
- Payne, A. (1993). *The essence of services marketing*. London: Prentice-Hall.
- Pedro, V. B. G. (2014). *Planeamento de Marketing Territorial e Implementação da Marca Ericeira*. IPAN.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259.
- Pires, E. V. (2004). Caderno Virtual de Turismo. *Impactos Sócio-Culturais do Turismo sobre as Comunidades Receptoras : Uma Análise Conceitual*. Rio de Janeiro.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing : a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.
- Révillion, A. S. P. (2003). Revista Interdisciplinar de Marketing. *A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing*, 21–37.
- Ribeiro, J. L. P. (2008). *Metodologia de Investigação em psicologia e saúde* (2.ª ed.). Porto, Portugal: Legis Editora.
- Rosa, J. S. (2002). Breve histórico do turismo e uma discussão sobre a atividade no Brasil.
- Ruschmann, D. (2008). *Turismo e planeamento sustentável A proteção do meio ambiente* (14.ª

- ed.). Campinas: Papyrus Editora.
- Sabugueiro. (2008). Obtido 5 de Maio de 2017, de <http://www.sabugueiro.pt/historial.php>
- Salazar, A. M., & Oliveira, M. do R. B. de. (2011). Os impactos do turismo: o caso da viagem medieval de santa maria da feira.
- Salgado, M. A. B. (2015, Dezembro). ROTUR, Revista de Ocio y Turismo. *Tourism Development Strategy of Valley Alva : Alvaland*, 9–20.
- Santos, G. E. de O. (2000, Novembro). Revista turismo em análise. *A importância das peregrinações para o turismo mundial*, 39–44.
- Sarmiento, E. M., Louro, C., & Oliveira, C. V. de. (2014). Marketing territorial: Proposta de criação da marca Beja. *Tourism and Hospitality International Journal*, 20–40.
- Silveira, J. M., & Silveira, C. E. (2009). La evolución del marketing de destinos Su sinergia con la planificación turística. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(5).
- Souza, G., & Filho, N. (2011). Impactos socioculturais do turismo em comunidades insulares: um estudo de caso no arquipélago de Fernando de Noronha-PE. *Observatório de inovação do turismo*, VI, 1–18. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12660/oit.v6n4.5805>
- Sustainable Tourism for Development Guidebook. (2013). Madrid: World Tourism Organization.
- Thomas Cook. (sem data). Obtido 29 de Junho de 2017, de <https://www.thomascook.com/thomas-cook-history/175-years/through-time/>
- Tosqui, P. (2007, Novembro). Dialogando no Turismo. *Uma breve história do turismo*, 35–42.
- Tuzzo, S. A., & Braga, C. F. (2016, Agosto). Revista da pesquisa qualitativa. *O Processo de triangulação da Pesquisa Qualitativa: O metafenômeno como Gênese*, 4, 140–158.
- UAERLVT, N.-A. &. (sem data). Guia Boas Práticas de Marketing Territorial. Obtido de [http://marketingterritorial.dev.nersant.pt/Guia\\_files/NET\\_2\\_markting\\_portalegre.pdf](http://marketingterritorial.dev.nersant.pt/Guia_files/NET_2_markting_portalegre.pdf)
- UNESCO. (2011). The Power of Culture for Development. <https://doi.org/10.1038/nbt0311-201>
- Valencia, A. G. (2017). El eje económico de la sostenibilidad turística. México.
- Vaz, M. M. F. C. (2000). Leisure, tourism and sustainability. Em *Tourism Sustainability and Territorial Organisation* (I, pp. 361–370). Coimbra: Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional.

- Veiga, J. E. da. (2014, Dezembro). Sociedade e Ambiente. *O âmago da sustentabilidade*. São Paulo: Estudos Avançados. Obtido de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142014000300002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142014000300002)
- Vellas, F. (2011). *The indirect impact of tourism: An economic analysis*. Paris.
- Volkerling, M. (1996). Deconstructing the difference-engine: a theory of cultural policy. *Cultural policy*, 2, 189–212.
- Wahyuni, D. (2012). The Research Design Maze: Understanding Paradigms, Cases, Methods and Methodologies. *Journal of Applied Management Accounting Research*, 10(1), 69–80.
- World Tourism Organization. (sem data). Obtido 14 de Julho de 2017, de <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>
- World Tourism Organization. (2017). Obtido 28 de Agosto de 2017, de <http://www2.unwto.org/press-release/2017-01-17/sustained-growth-international-tourism-despite-challenges>







## **Apêndice 1 – Guião de entrevista para pessoa representante do órgão governamental**

Questões:

- ♻ Qual a importância do turismo para a aldeia? Consegue dar uma estimativa do peso / valor anual?
- ♻ Qual a influência da ADIRAM no desenvolvimento local da Aldeia? Houve melhora em relação a transporte, alojamento, inclusão social e promoção do bem-estar da comunidade?
- ♻ A comunidade é participante no contexto de tomada de decisão em relação ao Turismo?
- ♻ Relativamente às práticas de marketing existentes na promoção da Aldeia, existe um plano de marketing? Como se trabalha essa vertente?
- ♻ Qual a estratégia e meios de divulgação?
- ♻ Existe um orçamento específico para o marketing?
- ♻ Existe algum instrumento ativo de medição de satisfação dos turistas?
- ♻ No documento sobre a ADIRAM, é possível verificar que um dos objetivos é desenvolver as Aldeias de forma sustentável. Quais são os próximos passos para o turismo sustentável da Aldeia do Sabugueiro? Em relação à economia a sociedade e o ambiente. (Na questão ambiental por exemplo, tem algum plano de educação ambiental?)
- ♻ Na sua opinião e experiência no desenvolvimento turístico da Aldeia, o turismo sustentável é uma forma de preservar o património cultural da região? Por quê?
- ♻ Há alguma forma praticada para mensurar os impactos negativos do turismo na Aldeia?



## Apêndice 2 – Guião de entrevistas para pessoas locais da aldeia do Sabugueiro

Questões:

- ♻ Qual a importância do turismo para a vida dos moradores aqui na Aldeia?
- ♻ Os moradores da Aldeia participam ativamente do desenvolvimento dos projetos de turismo da região?
- ♻ O que melhorou após a organização do turismo na Aldeia?
- ♻ O que piorou após a organização do turismo na Aldeia?
- ♻ O turismo sustentável é aquele que se preocupa com os impactos económicos, sociais e ambientais, e atende a todas essas esferas. Na sua opinião, o turismo praticado na Aldeia, pode ser considerado sustentável? Por quê?
- ♻ Por fim, na sua opinião, o turismo (sustentável) contribui para a preservação do património da Aldeia? Em relação a arquitetura da Aldeia, a gastronomia, as festas típicas...
- ♻ Na sua opinião a marca e slogan criados (pela ADIRAM) para as aldeias da montanha, representa bem a região?

Slogans: “O lugar comum? Ficou lá embaixo” “O *fast-food*? Ficou lá embaixo” “A autoestrada? Ficou lá embaixo”; “Natureza autêntica, pessoas genuínas”.





### Apêndice 3 – Questionário para turistas (português, inglês e espanhol)



Muito obrigada pela participação nesta pesquisa! Sua opinião será fundamental e importante para a investigação sobre a Aldeia do Sabugueiro. Ressalto que todas informações recolhidas através deste questionário serão confidenciais e utilizadas apenas para pesquisa acadêmica, com isso garanto a privacidade do participante.

Marina Soares

A opinião e satisfação do visitante da Aldeia do Sabugueiro

**1 - Qual foi a duração da sua visita?**

Até 1 dia  De 2 a 5 dias  Mais de 5 dias

**2 - Qual foi o motivo da viagem?**

Férias  Trabalho  Gastronomia  Cultural  Eventos

Outros  qual? \_\_\_\_\_

**3 - Em que ano visitou a Aldeia do Sabugueiro?** \_\_\_\_\_

**4 - A Aldeia:**

- a) Já estava no plano de viagem.
- b) Foi adicionada no plano de viagem porque o lugar estava na rota do destino principal da viagem.

**5 - O turismo sustentável é aquele que se preocupa com os impactos econômicos, sociais e ambientais, e atende a todas essas esferas de forma equilibrada. Na sua experiência como turista na Aldeia, o turismo desenvolvido na região, pode ser considerado sustentável?**

- a) Sim
- b) Não
- c) Não tenho opinião formada sobre isso

**6 - Você sabia, ANTES de fazer a viagem que a Aldeia tem projetos com foco no turismo sustentável?**

**7- Sobre os projetos com diretrizes do turismo sustentável na Aldeia, responda apenas 1 das perguntas abaixo, que corresponda sua experiência:**

Se tinha conhecimento antes da visita, este foi um dos motivos que influenciou a sua viagem?

Sim  Não

Se NÃO tinha conhecimento antes da visita, agora que já sabe, este seria um motivo para visitar novamente a região?

Sim  Não

**8** – Por onde encontrou a Aldeia?

Indicação de amigos  internet  TV  Outros  qual? \_\_\_\_\_

**9** - Por gentileza avalie, os seguintes tópicos:

1 = Muito má    2 = Má    3 = Nem boa nem má    4 = Boa    5 = Muito boa

Oferta de Alojamento	1	2	3	4	5
Conservação da Aldeia	1	2	3	4	5
Informações turísticas	1	2	3	4	5
Patrimônio cultural	1	2	3	4	5
Gastronomia	1	2	3	4	5
Transporte	1	2	3	4	5

**10** – Globalmente, a experiência da viagem fez com que você tenha pretensão de retornar à Aldeia?

Difícilmente...	1	2	3	4	5	...Muito provável
-----------------	---	---	---	---	---	-------------------

**11** – Globalmente, você recomendaria para outras pessoas a visita na Aldeia do Sabugueiro?

Difícilmente...	1	2	3	4	5	...Muito provável
-----------------	---	---	---	---	---	-------------------

**12** – Relativamente a sua satisfação com a visita na Aldeia, após a visita ficou:

Muito insatisfeito...	1	2	3	4	5	...Muito satisfeito
-----------------------	---	---	---	---	---	---------------------

**13** – De forma geral, qual o seu grau de satisfação com a hospitalidade/acolhimento da população local da Aldeia do Sabugueiro?

Muito insatisfeito...	1	2	3	4	5	...Muito satisfeito
-----------------------	---	---	---	---	---	---------------------

**14** – Em uma palavra, como definiria a Aldeia do Sabugueiro? \_\_\_\_\_

**15** – Na sua opinião:

- a) A sustentabilidade é um fator a considerar na escolha do destino turístico.
- b) A sustentabilidade é algo que agrega a viagem, mas não é um fator para viajar.
- c) Não tenho opinião formada sobre o assunto.

**16** – Na sua opinião:

- a) Você como turista se sente responsável pelo bom desenvolvimento do turismo, isto é, seu comportamento é essencial para tal.
- b) A responsabilidade do turismo de uma região pertence unicamente à gestão, que por sua vez deve impor regras e fiscalização para a proteção da cidade visitada.
- c) Um pouco das duas alternativas acima.

Dados demográficos

**1** - Sexo: Feminino  Masculino

**2** - Faixa etária:

De 18 a 24 anos  De 25 a 34 anos  De 35 a 44 anos  De 45 a 54 anos

Entre 55 a 64 anos  65 anos ou mais

**3 – Ocupação:**

Empregado  Desempregado  Estudante  Reformado

**4 - Estado Civil:**

Casado  Divorciado  Solteiro  Viúvo

**5 – Escolaridade:**

Ensino básico  Ensino secundário  Licenciatura  Mestrado

Doutoramento  Pós-doutoramento

**6 – Nacionalidade:** \_\_\_\_\_

**7 – País de residência:** \_\_\_\_\_

\*O espaço a seguir está destinado a sugestões ou comentários sobre a Aldeia do Sabugueiro, turismo sustentável ou o papel do marketing nestes contextos:





Thank you for participating on this survey! Your opinion will be very important to the research about Sabugueiro. I emphasize that all information collected through this questionnaire will be confidential and used only for academic research, so I guarantee the participant's privacy.

Marina Soares

The opinion and satisfaction of the visitor of Sabugueiro

**1 - How long was your visit?**

1 day  From 2 to 5 days  More than 5 days

**2 - Your visit to Sabugueiro had the following motives:**

Vacation  Business  Gastronomy  Cultural  Events

Others  specify: \_\_\_\_\_

**3 - What year did you visit Sabugueiro?** \_\_\_\_\_

**4 – The trip to Sabugueiro:**

- a) Was already on the travel plan
- b) Was added on the travel plan because it was on the way to the main destination

**5 - Sustainable tourism is concerned with economic, social and environmental impacts, and managing these spheres in a balanced manner. In your experience as a tourist at Sabugueiro, tourism developed in the region can be considered sustainable?**

- a) Yes
- b) No
- c) I do not have an opinion about it

**6- Did you know BEFORE making the trip, that Sabugueiro has projects focused on sustainable tourism?**

- a) Yes
- b) No

**7- About the projects focused on sustainable tourism guidelines in Sabugueiro, answer only 1 of the following questions that match your experience:**

If you HAD knowledge about it before the visit, was this one of the reasons that influenced your trip?

yes  No

If you HAD NO knowledge about it before the visit, now that you know, this would be a reason to visit again the place?

yes  No

**8 – You got to know about Sabugueiro through:**

Friends  internet  TV  Others  Specify \_\_\_\_\_

**9** - Please rate the following topics:

1 = Very bad    2 = Bad    3 = Nor bad neither good    4 = Good    5 = Very good

Accommodation Offer	1	2	3	4	5
Conservation	1	2	3	4	5
Tourist information	1	2	3	4	5
Cultural heritage	1	2	3	4	5
Gastronomy	1	2	3	4	5
Transportation	1	2	3	4	5

**10** – Overall, did the experience of the trip make you want to return to Sabugueiro?

Very unlikely...	1	2	3	4	5	...Very likely
------------------	---	---	---	---	---	----------------

**11** – Overall, would you recommend to others to visit the Sabugueiro ?

Very unlikely...	1	2	3	4	5	...Very likely
------------------	---	---	---	---	---	----------------

**12** – Overall, what is your satisfaction level when visiting Sabugueiro?

Not satisfied...	1	2	3	4	5	...Very satisfied
------------------	---	---	---	---	---	-------------------

**13** – Overall, how satisfied are you with the hospitality of the local community of Sabugueiro?

Not satisfied...	1	2	3	4	5	...Very satisfied
------------------	---	---	---	---	---	-------------------

**14** – Please describe Sabugueiro in a word: \_\_\_\_\_

**15** – In your opinion:

- a) Sustainability is a factor to consider when choosing a tourist destination.
- b) Sustainability is something that adds to the experience of traveling, but it is not a factor to be able to travel.
- c) I have no opinion about it.

**16** – In your opinion:

- a) You, as a tourist, feel responsible for the quality of the development of tourism, that is, your behavior is essential for it.
- b) The responsibility of the tourism of a region belongs only to the management, which must impose rules and inspection for the protection of the city visited.
- c) Both of the two alternatives above.

Demographic data

**1** - Gender: Female  Male

**2** - Age:

18-24 years       25-34 years       35-44 years       45-54 years   
55-64 years       65 years or more

**3 – Occupation:**

Employed     Unemployed     Student     Retired

**4 – Marital status:**

Married     Divorced     Single     Widower

**5 – Education:**

Elementary School     High School     Postsecondary degree     Master's degree   
PHD     Postdoctoral

**6 – Nationality:** \_\_\_\_\_

**7 – Country of residence:** \_\_\_\_\_

\*The following space is for suggestions or comments about Sabugueiro, sustainable tourism and marketing in these contexts.





¡Muchas gracias por participar en esta investigación! Su opinión será fundamental e importante para la investigación sobre la Aldea del Sabugueiro. Resalto que todas las informaciones recogidas a través de este cuestionario serán confidenciales y utilizadas sólo para investigación académica, con ello garantizamos la privacidad del participante.

Marina Soares

La opinión y satisfacción del visitante de la Aldea del Sabugueiro

**1** - ¿Cuál fue la duración de su visita?

Hasta 1 día  De 2 hasta 5 días  Más de 5 días

**2** - Su visita fue debido a las razones de tipo:

Vacaciones  Negocios  Gastronomía  Culturales

Otros  especifica: \_\_\_\_\_

**3** - ¿En qué año visitó la Aldea del Sabugueiro? \_\_\_\_\_

**4** – La viaje para Sabugueiro: (múltipla escolha):

- a) Ya estaba en el plan de viaje
- b) Se agregó en el plan de viaje porque el lugar estaba en la ruta del destino principal.

**5** - El turismo sostenible es aquel que se preocupa por los impactos económicos, sociales y ambientales, y atiende a todas estas esferas de forma equilibrada. En su experiencia como turista en Sabugueiro, ¿el turismo desarrollado en la región, puede ser considerado sostenible? (múltipla escolha)

- a) Sí
- b) No
- c) No tengo opinión formada sobre esto.

**6** - ¿Usted sabía, ANTES de hacer el viaje que Sabugueiro tiene proyectos con foco en el turismo sostenible?

- a) Sí
- b) No

**7** - Sobre los proyectos con directrices del turismo sostenible en Sabugueiro, responda sólo 1 de las preguntas abajo, que corresponda a su experiencia:

si usted sabía acerca de esto antes de la visita, ¿éste fue uno de los motivos que influenció su viaje?

Sí  No

si usted NO sabía acerca de esto antes de la visita, ahora que ya sabe, ¿este sería un motivo para visitar nuevamente la región?

Sí  No

**8** – ¿Dónde encontraste informaciones de Sabugueiro para tener razones para la viaje?

Indicación de amigos  internet  TV  Otros  especifica \_\_\_\_\_

**9** - Por favor, evalúe los siguientes temas:

1 = Muy malo    2 = Malo    3 = Ni malo ni bueno    4 = Bueno    5 = Muy bueno

Oferta de alojamiento	1	2	3	4	5
Conservación	1	2	3	4	5
Información turística	1	2	3	4	5
Patrimonio cultural	1	2	3	4	5
Gastronomía	1	2	3	4	5
Transporte	1	2	3	4	5

**10** – ¿En general, la experiencia del viaje ha hecho que usted tenga pretensión de regresar a la aldea?

Muy improbable...	1	2	3	4	5	...Muy probable
-------------------	---	---	---	---	---	-----------------

**11** – ¿En general, usted recomendaría a otras personas la visita en Sabugueiro?

Muy improbable...	1	2	3	4	5	...Muy probable
-------------------	---	---	---	---	---	-----------------

**12** – En general, que estaba satisfecho con su visita a Sabugueiro:

Nada satisfecho...	1	2	3	4	5	...Muy satisfecho
--------------------	---	---	---	---	---	-------------------

**13** – En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la hospitalidad de la población local del Sabugueiro?

Nada satisfecho...	1	2	3	4	5	...Muy satisfecho
--------------------	---	---	---	---	---	-------------------

**14** – Danos una palabra para describir Sabugueiro: \_\_\_\_\_

**15** En su opinión:

- a) La sostenibilidad es un factor a considerar en la elección del destino turístico
- b) La sostenibilidad es algo que agrega el viaje, pero no es un factor para viajar
- c) No tengo opinión formada sobre el asunto.

**16** En su opinión:

- a) Como turista, usted se siente responsable del buen desarrollo del turismo, es decir, su comportamiento es esencial para esto
- b) La responsabilidad del turismo de una región pertenece solamente a la gestión, que a su vez debe imponer reglas y fiscalización para la protección de la ciudad visitada
- c) Un poco de las dos alternativas anteriores.

#### Demografía

**1** - Género: Femenino  Masculino

**2** - Edad:

18-24 años     25-34 años     35-44 años     45-54 años

55-64 años  65 años o más

**3** – Ocupación:

Empleado  Desempleado  Estudiante  Retirado

**4** - Estado Civil:

Casado  Divorciado  Solo  Viudo

**5** – Escolaridad: \_\_\_\_\_

**6** – Nacionalidad: \_\_\_\_\_

**7** – País de residencia: \_\_\_\_\_

\*El espacio a seguir está destinado a comentarios sobre la Aldea del Sabugueiro, turismo sostenible o el papel del marketing en estos contextos