



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

---

## ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

## FUNDAÇÃO EUGÉNIO DE ALMEIDA

Nome do Mestrando | Raquel Sofia Penteado Nunes, aluna  
nº 35984

Orientação | Professor Dr. Jaime Serra

**Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos**

*Área de Especialização | Turismo*  
Relatório de Estágio

Évora, 2017

## **Agradecimentos**

Este relatório representa o culminar de um percurso de crescimento pessoal. Para a concretização do mesmo foi essencial o contributo de algumas pessoas.

Quero agradecer aos meus pais e irmãs, por todo o apoio, incentivo e motivação, quando a última por vezes fraquejava. Aos amigos pelos conselhos e sugestões. Ao namorado pelo carinho e paciência no decorrer de todo o percurso. Ao Prof. Doutor Jaime Serra pelas críticas construtivas e ensinamentos que me ajudaram a transformar o relatório no documento hoje apresentado.

E claro, à Fundação Eugénio de Almeida, mais concretamente ao Dr. Rui Carreteiro, pela oportunidade, por me receber, por confiar em mim e no meu trabalho e confio que o nosso caminho se voltará a cruzar.

Em memória da minha avó.

## Resumo

O presente relatório descreve as atividades desenvolvidas no estágio curricular, integrado no Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos, com duração de quatro meses, tendo sido iniciado a 14 de fevereiro de 2017 e finalizado a 17 de junho de 2017, na Fundação Eugénio de Almeida, sediada em Évora.

O relatório encontra-se dividido em cinco capítulos, o primeiro é destinado a uma introdução e descrição de objetivos, em que segundo é destinado á descrição da metodologia aplicada para a realização do mesmo. O terceiro capítulo é reservado para a revisão da literatura e o quarto capítulo destina-se à contextualização da entidade de acolhimento e descrição das atividades desenvolvidas ao longo do estágio. A análise e reflexão, onde são descritos os resultados obtidos do estágio assim como são enumeradas as limitações e recomendações surgem no ultimo capítulo.

**Palavras-chave:** Turismo, Turismo Cultural, Cidades Históricas, Património Cultural, Marketing Turístico, Produto Turístico

## Abstract | Eugénio de Almeida Foundation

This internship report describes the activities that were developed in the curricular internship, integrated in the Master Degree of Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos, wich had a duration of four months, started at February 14, 2017 and ended at June 17 of 2017, it took place at the *Fundação Eugénio de Almeida* in Évora.

This report is divided in five chapters, being the first destined to an introduction and description of goals, the second chapter is meant to describe the chosen methodology. The third chapter is destined as to the literature review as the fourth chapter is about the institution, concerning its organization, as also describes the activities I took part in along the internship time. The critical analysis and reflection as also the limitations and recommendations appears in the final chapter.

**Keywords:** Tourism, Cultural tourism, Historical Cities, Cultural heritage, Marketing, Touristic Product

## ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO .....	6
CAPÍTULO 2: METODOLOGIA .....	7
CAPÍTULO 3: REVISÃO DE LITERATURA .....	11
3.1. Turismo, Cultura e Património .....	11
3.2. Turista Cultural: perfil e suas motivações .....	15
3.3. O turista cultural na cidade de Évora como cidade histórica .....	16
3.4. Marketing Turístico .....	21
3.4.1. Marketing-Mix .....	22
CAPÍTULO 4: O ESTÁGIO – FUNDAÇÃO ENGÉNIO DE ALMEIDA.....	27
4.1. Enquadramento Institucional .....	27
4.1.1. Os espaços culturais da Fundação Eugénio de Almeida .....	30
1) Fórum Fundação Eugénio de Almeida .....	31
2) Casas Pintadas .....	31
3) Paço de S. Miguel .....	32
4) Coleção de Carruagens.....	34
4.2. Enquadramento e contexto turístico Local .....	36
4.3. Atividades desenvolvidas .....	39
4.3.1. Projeto <i>Vizinho, porta a porta</i> .....	41
4.3.2. Comunicação e atendimento ao público .....	42
4.3.3. Acompanhamento de visitas-guiadas – Fórum e Paço de São Miguel .....	44
4.3.4. Elaboração de Cartão-de-visita – Bilhete Único .....	46
4.3.5. Festival <i>Lá Fora</i> .....	51
CAPÍTULO 5: ANÁLISE E REFLEXÃO CRÍTICA.....	52
5.1. Conclusões e Resultados Obtidos.....	52
5.2. Limitações   Recomendações.....	55
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	57
7. WEBGRAFIA.....	60
8. ANEXOS .....	64
9. APÊNDICES .....	72



## Índice de Ilustrações e Tabelas

Ilustração 2 - Motivos para visitar Évora, 2015.....	20
Ilustração 3 - Organograma Fundação Eugénio de Almeida.....	29
Ilustração 4 - N.º de Dormidas de estrangeiros nos Est. Hoteleiros no Alentejo .....	38
Ilustração 5 - Distribuição Mensal de Atividades em Estágio .....	40
Ilustração 6 - Layout base de dados de contactos .....	41
Ilustração 7 - Acompanhamento Visita Guiada "O Pensamento faz-se na boca" .....	45
Ilustração 8 - Design Flyer Bilhete Único.....	50
Tabela 1 - Abordagens da investigação em Turismo.....	8
Tabela 2 – Definições dos conceitos de Paradigma, Ontologia, Epistemologia, Axiologia, Metodologia e Método .....	9
Tabela 3 - Diferenças entre metodologias quantitativas e qualitativas.....	10
Tabela 4 - Definições de Turismo Cultural .....	12
Tabela 5 - Perfil do visitante do centro histórico de Évora: 2010 - 2015 - 2017.....	19
Tabela 6 - Motivações dos visitantes do centro histórico de Évora.....	19
Tabela 7 - Colaboradores Fundação Eugénio de Almeida.....	30
Tabela 8 - Comparação de dados entre o Perfil do Turista do Alentejo e o Perfil do Turista da cidade de Évora, nos anos de 2011 .....	36
Tabela 9 - Total número de dormidas de estrangeiros em estabelecimentos hoteleiros no Alentejo .....	37
Tabela 10 - Horário de trabalho na Fundação Eugénio de Almeida.....	40
Tabela 11 - Exposições Temporárias Fundação Eugénio de Almeida .....	43
Tabela 13 - Atividades de apoio ao Serviço Educativo.....	44

## **CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO**

O presente relatório de estágio curricular foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Turismo e Destinos e Produtos, da Escola de Ciências Sociais da Universidade de Évora, tendo decorrido na Fundação Eugénio de Almeida, com sede na cidade de Évora, durante quatro meses, com início a 14 de fevereiro e término a 17 de junho. A orientação do mesmo ficou a cargo do Professor Jaime Serra, da Universidade de Évora e o cargo de coorientador ficou à responsabilidade do Doutor Rui Carreteiro. O momento de estágio visa consolidar e demonstrar o meu percurso ao longo da formação e alcançar competências teórico-práticas relacionadas com turismo. A escolha pela Fundação Eugénio de Almeida deve-se à possibilidade de contactar com o meio turístico de forma diferente, sendo que a participação foi diversificada, respondendo às diversas solicitações que fossem surgindo. Em termos estruturais, o presente documento encontra-se organizado em cinco pontos, o que inclui a introdução onde são esclarecidos os objetivos específicos do relatório de estágio. No segundo ponto é descrita a metodologia escolhida para a realização do mesmo. Num terceiro ponto é realizada uma revisão da literatura pertinente, em que é enunciada a evolução histórica do conceito de turismo e turismo cultural, entre outros conceitos, assim como é enunciado o perfil do turista do Alentejo e da cidade de Évora. Num quarto ponto, será descrita a entidade de acolhimento, no que concerne à sua organização, evolução histórica, áreas de atuação e a sua importância para o turismo local, onde se explicita a integração e as atividades desenvolvidas ao longo do estágio e seus resultados. Num último ponto, surge a conclusão e reflexão crítica onde serão enumeradas algumas considerações finais acerca da experiência vivida durante os quatro meses de estágio, bem como ao longo de todo o percurso académico, incluindo limitações e recomendações. Em termos de objetivos, o objetivo geral centra-se na descrição, análise e reflexão das atividades colocadas em prática no estágio curricular realizado no âmbito do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos, sendo o objetivo específico o enquadramento da definição do turismo cultural e o perfil do visitante cultural com os espaços de oferta cultural da Fundação Eugénio de Almeida.

## CAPÍTULO 2: METODOLOGIA

O sociólogo Norbert Elias (1980) define o objetivo de uma investigação – que no presente caso é a descrição do processo de estágio, tendo em conta a instituição recetora, as atividades realizadas e reflexão sob as mesmas – como o conhecimento de algo que até então era desconhecido pelos seres humanos e que contribui para o avanço do conhecimento humano, ou seja, o objetivo de uma investigação é a descoberta.

Elias (1980) citando Gerhardt, T e Silveira, D. (2009) afirma ainda que a investigação é um instrumento da ciência e que o seu fim é o avanço do conhecimento humano, em que a metodologia é a estratégia de investigação que traduz os princípios ontológicos e epistemológicos que permite entender como a investigação foi e será conduzida, através dos métodos que são as ferramentas ou instrumentos utilizados para recolher, analisar e posteriormente interpretar dados ou material empírico.

No presente trabalho, a investigação enquadra-se nas ciências sociais, que difere das ciências da natureza uma vez que o seu objeto de análise centra-se nas pessoas e na análise do seu comportamento social, sendo estas menos previsíveis do que os fenómenos naturais, uma vez que o mundo social não é estático e se encontra em constante mutação.

Em relação ao turismo, este é para muitos investigadores como Cooper (1997) uma área de conhecimento, no entanto, autores como Echtner e Jamal (1997, p. 800) argumentam que “(...) *se o turismo não for estudado como um todo, os argumentos vão persistir no que concerne às definições, modelos e orientações (...)*”. Por outro lado, Tribe (1997) considera o turismo uma área de conhecimento indisciplinada por natureza e deve tirar partido de outras ciências para manter a sua diversidade de abordagem. De um modo resumido, os autores que consideram o turismo uma ciência defendem que pela sua complexidade este deve ser estudado por um quadro disciplinar próprio. Enquanto os que alegam que o turismo é uma área de conhecimento – sem um quadro conceptual próprio – e precisa de se apoiar em outras ciências.

Os autores Graburn e Jafari (1991, pp. 7-8) referem que “*nenhuma disciplina por si só pode acomodar, tratar e entender o turismo: pode apenas ser estudado se forem ultrapassadas as fronteiras entre as disciplinas e se forem criadas perspetivas*

*multidisciplinares*”. Sendo que, a abordagem multidisciplinar implica a aplicação de conceitos, métodos e técnicas de outra disciplina ao turismo, enquanto a abordagem interdisciplinar obriga ao envolvimento de mais que uma disciplina com os seus conceitos, métodos e técnicas.

Tabela 1 - Abordagens da investigação em Turismo

Multidisciplinar	Interdisciplinar	Transdisciplinar
Significa que é utilizada uma investigação com base numa disciplina como é o caso da sociologia.	Tira partido de aspetos específicos da investigação através de outras áreas de conhecimento e disciplinas de modo a criar um novo conhecimento que satisfaça os interesses de um determinado tema na área do turismo.	Significa a utilização de teorias, conceitos e métodos comuns a mais de uma disciplina com o objetivo de produzir uma nova área de conhecimento ou disciplina.

Fonte: Elaboração Própria; Adaptado de Jafari (1991)

Existem diferentes modelos de investigação associados às Ciências Sociais e Ciências da Natureza, estes modelos podem ser designados de paradigmas que segundo o autor Kuhn (1995), inclui um conjunto de leis científicas próprias, regras para aplicar a lei à realidade, regras para usar instrumentos científicos, e certos princípios metafísicos e filosóficos (uma vez que apresenta pressupostos gerais sobre o funcionamento do universo). No entanto, quando um paradigma apresenta uma rigidez e registo de anomalias elevado – que se tornam cada vez mais frequentes e inconciliáveis em relação ao conjunto de leis, de teorias, de aplicações e de técnicas vigentes – coloca em causa a sobrevivência do conhecimento, o que leva o paradigma a entrar num período revolucionário, o que conduz à sua substituição por outro que assegure a manutenção do estatuto da ciência (Kuhn, 1995, pp. 13, 98 e 122), ou seja, é substituído por outro modelo científico.



Tabela 2 – Definições dos conceitos de Paradigma, Ontologia, Epistemologia, Axiologia, Metodologia e Método

<i>Paradigma</i>	<i>Um conjunto de Pressupostos.</i>
<i>Ontologia</i>	<i>A natureza da realidade</i>
<i>Epistemologia</i>	<i>A relação entre o investigador e os participantes/sujeitos/objetos</i>
<i>Axiologia</i>	<i>Valores, Ética e pratica .</i>
<i>Metodologia</i>	<i>Um conjunto de linhas orientadoras da investigação.</i>
<i>Método</i>	<i>As ferramentas para a recolha de dados/material empírico sua análise e interpretação (reconstrução).</i>

Fonte: Jenings, 2010, p. 36

Em 2005, Coutinho define o paradigma de investigação, como sendo um fato reconhecido, ou seja, um conjunto articulado de valores, de teorias e regras que são aceites por todos os elementos de uma comunidade científica em determinado momento. De acordo com Guba (1990) citado por Creswell (2010), existem quatro tipos de paradigmas:

- Pós-positivista;
- Interpretativo das Ciências Sociais ou Paradigma Construtivista;
- Participativo;
- Pragmático;

Uma vez que não existiu uma investigação propriamente dita, sendo um relatório uma descrição de uma experiência, selecionar um paradigma foi um desafio, no entanto, considera-se o paradigma Participativo como o mais adequado. Este paradigma deve-se a Max Weber e ao termo *verstehen*, ou seja, a compreensão empática, em que no mundo natural – os atores – não são objetos passivos, mas intervenientes ativos, que criam a realidade e organizam a sua compreensão e atribuem significados a essa realidade. No paradigma Participativo o conhecimento é gerado através da participação ativa. No que concerne à metodologia utilizada neste paradigma esta pode ser qualitativa e pode incluir a observação participante, entrevistas e estudos de caso, sendo esse o principal motivo da sua escolha, uma vez que, a forma como os dados para o relatório de estágio foram recolhidos - através de uma metodologia qualitativa - não possuem o intuito de obter números como resultados.

Tabela 3 - Diferenças entre metodologias quantitativas e qualitativas

	Qualitativas	Quantitativas
Abordagem	Indutiva	Dedutiva
Visão Ontológica	Realidades Múltiplas	Relações causais
Natureza da realidade	Associada ao mundo real	Associada ao teste de hipóteses
Visão Epistemológica	Subjetiva	Objetiva
Visão Axiológica	Transacional e Intrínseca	Extrínseco
Visão do Investigador	Por dentro do cenário da investigação	For o cenário da investigação
Desenho da investigação	Não estruturado, emergente, associado ao estudo	Estruturada, sistemática e replicável.
Foco da Investigação	Temas	Variáveis
Seleção dos participantes	Não aleatória	Aleatória
Representação dos dados ou dos materiais empíricos	Textual	Numérica
Interpretação/Reconstrução/Análise	Temas, motivos	Análise estatística
Apresentação dos resultados	Narrativa	Quadros estatísticos e gráficos
Voz o investigador	Ativa (1ª pessoa)	3ª Pessoa, passiva
Reflexão sobre a realidade	"fatia" da vida (não representativa)	Representativa

Fonte: Jennings, 2010, p. 130 (síntese)

Os métodos qualitativos utilizados na realização do presente relatório de estágio, através de uma abordagem intuitiva, foram essencialmente dois:

- Análise documental – Através da leitura e análise bibliográfica e recolha de dados secundários que permitem a revisão da literatura;
- Observação Etnográfica Participante – A autora compartilhou a vida com a comunidade em estudo – Fundação Eugénio de Almeida – em que participou na vida quotidiana da mesma e assimilou as regras e valores da mesma;

Concluindo, a metodologia utilizada foi de carácter qualitativo em que a principal peça foi a recolha de dados através da leitura de livros e artigos científicos, para posterior compreensão de conceitos que vão de encontro à observação participativa realizada enquanto estagiária, de forma a justificar as atividades e ações em que participou na Fundação Eugénio de Almeida no decorrer dos quatro meses de estágio.

## CAPITULO 3: REVISÃO DE LITERATURA

Nesta fase do relatório são apresentados diversos conceitos que fundamentam as atividades colocadas em prática ao longo do período de estágio. Estes conceitos, foram selecionados por a Fundação Eugénio de Almeida possuir elementos culturais/históricos como o Paço De São Miguel, (que por sua vez engloba a Coleção de Carruagens, o Palácio de São Miguel e Arquivo e Biblioteca) e as Casas Pintadas (que se encontram localizadas no Fórum). Sendo elementos turísticos e culturais, uma vez que são visitados através de visita guiada, é indispensável rever o conceito de turismo, de turismo cultural, entre outros conceitos, assim como apresentar o perfil e motivações dos turistas do Alentejo e da cidade de Évora, que se enquadram no turismo cultural.

### 3.1. Turismo, Cultura e Património

Em termos históricos, o conceito de turismo está em constante evolução, sendo que, na altura do *grand tour*, as viagens eram realizadas pelos jovens ricos ingleses à procura da cultura na civilização ocidental, sendo esse o fator que os motivava na sua deslocação. Mais à frente na história, com a primeira viagem de comboio e o aparecimento dos pacotes turísticos criados por Thomas Cook, o objetivo da viagem era a necessidade de aliviar o *stress* causado pelo dia-a-dia na época industrial. Com o emergir do turismo de massas, após a década de 50, os objetivos da viagem eram bastante similares aos anteriores – a necessidade de contacto com outras civilizações e um estilo de vida mais saudável, contrapondo ao estilo de vida extenuante do dia-a-dia – no entanto, acrescentou-se a procura por destinos com clima mais agradável, como o mediterrâneo e as Caraíbas.

Em relação à definição de turismo, esta é complexa. Segundo Barretto (2006) as diversas definições que surgem ao longo dos anos, possuem elementos transversais, tais como o carácter não lucrativo da visita, o tempo de permanência e a procura do prazer por parte do turista por livre e espontânea vontade. A principal organização internacional no campo do Turismo, a Organização Mundial do Turismo define o mesmo como: “(...) *um conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens em locais situados fora*



do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros”<sup>1</sup>.

Segundo De la Torre (1992, p. 19) “O turismo é um fenómeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, económica e cultural”. Como é visível, desde o início da história do turismo que o termo cultura se relaciona com o mesmo e segundo o autor Pereiro (2010, p. 108), “não pode existir turismo sem cultura... Toda a prática turística é cultural”, ou seja, o turismo cultural é considerado o alicerce do turismo. Assim, pode-se afirmar que o turismo é um fenómeno cultural, pois possibilita ao homem o conhecimento de diferentes culturas, em que as diversas cidades, vilas e aldeias transformam as suas singularidades culturais como uma forma de valorizar a sua identidade e fazer frente à globalização. As culturas diferem de sociedade para sociedade, e é isso que motiva o turista: consumir as particularidades de cada uma, presentes no património tangível e intangível e que diferem das suas, onde “(...) as pessoas são atraídas pelas diferenças e não pelas similaridades” (Ivanovic, 2008, p. 74).

Tabela 4 - Definições de Turismo Cultural

Autores	Definição/Descrição
<b>Wood (1984)</b>	“Os exemplos de situações onde o papel da <b>cultura</b> é contextual, onde a sua função é formar o turista numa situação geral e sem uma perspetiva particular de uma identidade cultural específica”.
<b>Silberberg (1995)</b>	“Aqueles deslocamentos realizados fora do lugar habitual de residência cuja motivação principal ou parcial é o interesse nos aspetos <b>históricos</b> , científicos ou de estilos de vida oferecidos por uma comunidade, região, grupo ou instituição”.
<b>Richards (1996)</b>	“O modo como os turistas – aquelas pessoas que viajam fora dos seus locais de residência – consomem a <b>cultura</b> ”.
<b>McIntosh e Goeldner (1999)</b>	“Todos os aspetos do turismo através dos quais os viajantes aprendem sobre a <b>história</b> e o património de outros ou sobre os seus atuais estilos de vida e formas de pensar”.
<b>Prentice (2001)</b>	“Turismo construído, oferecido e consumido explícito ou implicitamente como uma apreciação <b>cultural</b> , quer como experiência quer como um ganho de conhecimento”.

<sup>1</sup>OMT (2008). *Glossary Terms*. Disponível em: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf> [acedido a: 16/03/2017]



<b>Beni (2003)</b>	“A afluência de turistas a núcleos recetores que oferecem como produto essencial o legado <b>histórico</b> do homem em distintas épocas, representando a partir do <b>património</b> e do acervo <b>cultural</b> , encontrado nas ruínas, nos monumentos, nos museus e nas obras de arte”.
<b>McKercher e Cros (2002)</b>	“O turismo cultural é definido como uma forma de turismo que se baseia nos bens <b>culturais</b> de um destino e os transforma em produtos que podem ser consumidos por turistas”.
<b>Smith (2003)</b>	“O turismo cultural é o envolvimento passivo, ativo e interativo com as <b>culturas</b> e comunidades, através do qual o visitante ganha novas experiências de carácter educativo, criativo e divertido”.
<b>Craik (2003)</b>	“Excursões frequentes a outras <b>culturas</b> e lugares para aprender acerca dos seus povos, estilos de vida, <b>património</b> e artes, representantes genuínos dessas culturas e dos seus contextos <b>históricos</b> ”.
<b>Petroman et al (2013)</b>	“Refere-se às formas de arte ( <b>cultura</b> ) na área urbana e rural de uma região ou país, e define-se como um movimento de pessoas para as atrações culturais longe do seu local de residência habitual com o objetivo de assimilar informações e experiências culturais”.
<b>Marujo et al (2013)</b>	“O turismo cultural caracteriza-se pela motivação do turista em conhecer e vivenciar lugares onde o seu alicerce está baseado na <b>história</b> de uma determinada sociedade”.

Fonte: Richards (2003); Marujo (2012); Petroman *et al* (2013); Marujo *et al* (2013)

Como é visível na tabela anterior, o conceito de turismo cultural sofre alterações ao longo do tempo, sendo a cultura e a história duas palavras que aparecem frequentemente nas definições enumeradas – palavras destacadas a **negrito** – o que evidencia uma relação entre ambas, desta forma, considera-se pertinente inserir uma breve noção de cidade histórica, uma vez que o centro histórico da cidade de Évora confere-lhe esse título, sendo esta intitulada de Património Mundial da Humanidade pela UNESCO desde 1986.

A cidade histórica é uma cidade que possui construções e valor histórico, edificações antigas – como casas, igrejas e outros monumentos – no caso da cidade de Évora, pode-se tomar como exemplo o Templo Romano que remonta ao século I d.C. As cidades históricas guardam em si a memória do povo, quando nelas caminhamos é possível imaginar e descrever como a população vivia em outros tempos, sendo igualmente local de acontecimentos históricos importantes, como por exemplo, a existência da Inquisição na cidade de Évora. De referir que as estruturas consideradas históricas não podem ser destruídas ou alteradas, sendo apenas passíveis de intervenção de restauro e manutenção.

Segundo Marujo, Serra e Borges (2013) citando Vaquero e Hernandez (1998), “(...) a cultura e as suas diferentes manifestações constituem o recurso turístico por excelência das

*ciudades históricas*”, ou seja, o núcleo da identidade das cidades históricas é o seu património cultural, (material e imaterial), sendo este o seu principal atrativo turístico.

Desta forma, as cidades históricas possuem características singulares que fazem com que o turismo desempenhe um papel importante na sua existência e no seu desenvolvimento. No entanto, a relação entre ambos não é estática e em situações consideradas ideais, as atrações das cidades históricas são a base sob a qual a oferta e procura turística podem ser desenvolvidas de forma simbólica. Os autores Timothy e Boyd (2003) enumeram dois grupos de visitantes ou turistas que procuram as cidades históricas: **os passivos** e **os sérios**, em que para os primeiros a visita é apenas uma forma de fazer algo, como passar o tempo ou de observar um monumento que aparece na promoção turística, em que os segundos estão mais inclinados para uma experiência mais específica e educacional, com o objetivo de adquirirem uma experiência intimamente relacionada com o património onde aprendem algo de novo sobre a cultura visitada.

Retomando ao conceito de turismo cultural, este é visto como aquela viagem em que o turista procura novos conhecimentos e experiências sobre outros povos e sociedades. O autor Richards (2007) afirma que todas as viagens turísticas podem ser consideradas como turismo cultural porque satisfazem a necessidade humana pela diversidade e segundo Molinar (2006, p. 12) “(...) *todo o turismo é um fenómeno essencialmente cultural (...)*”, em que as movimentações dos turistas “*implicam contacto humano e cultural, troca de experiências entre os viajantes e a população local*” (Funari e Pinsky, 2005, p. 7). Concluindo, é através da aprendizagem sobre a herança histórica, científica e artística de determinado local, tal como o participar ativo nessas manifestações culturais e a interação com os locais que se fundamenta o turismo cultural. No entanto, saliente-se que a essência do turismo cultural está na forma como os turistas absorvem o que é visto, ou seja, “*(...) não é o que se vê, mas o como se vê, que caracteriza o turismo cultural*” (Funari e Pinsky, 2005, pp. 7-8).

Embora Beni (2003) e Craik (2003) sejam os únicos autores a referir o conceito de património cultural nas suas definições de turismo cultural, a autora, apoiando-se nos seus conhecimentos relativos ao tema considera não ser possível separar um do outro, uma vez que o segundo materializa o primeiro, na medida que lhe disponibiliza os bens materiais ou imateriais para serem observados, visitados e consumidos pelo turista cultural, em que o *patrimonium* – termo romano – está associado aos bens materiais de uma família, no

entanto, este termo evoluiu para um conjunto de bens comuns, que é um símbolo de uma coletividade, “(...) *por vezes testemunho físico da sua história e imagem da sua identidade.*” (Audrerie, 1997 p. 6). Num sentido mais abrangente, o conceito de património pode ser definido como todos os vestígios, tangíveis ou intangíveis – do passado – onde se inclui a paisagem, o meio construído, ofícios culturais, idiomas, crenças e tradições (Herbert, 1989). Assim, “(...) *como fator de atracção, o património tem tanta importância devido aos seus aspetos materiais como socioculturais ou imateriais.*” (Gomes, 2009, pp. 3-4). Pode afirmar-se que o património está diretamente relacionado com o passado, sendo algo que se pretende legar às gerações futuras, como as tradições culturais e artefactos físicos ou materiais (Misiura, 2006; Timothy e Boyd, 2003), em que se assume como um fator fundamental de identidade, representando uma referência de segurança e refúgio que permanece estável em comparação com um presente em constante mutação e de um futuro incerto.

### **3.2. Turista Cultural: perfil e suas motivações**

De referir que as culturas são diferentes em diversas sociedades e devido a isso o turista é cada vez mais motivado a consumir essas singularidades culturais que se encontram no património de uma cidade, vila ou aldeia:

*“É esta a razão do turismo cultural. As pessoas são atraídas pelas diferenças e não pelas similaridades”* (Ivanovic, 2009, p. 74).

De acordo com o estudo realizado pelo Turismo do Alentejo, no verão de 2011 – de acordo com dados recolhidos em 14 localidades da região – referente ao perfil do turista que visita a região do Alentejo, este é definido como predominantemente do género masculino (53,6%), com idade compreendida entre os 25 e 54 anos (78,7%) e é essencialmente casado (76,8%), existindo uma elevada preponderância dos visitantes internos (residentes em Portugal), os quais representaram 70,5% do total, sendo sobretudo provenientes dos distritos de Lisboa (26,7%) e de Setúbal (6,7%), no caso dos visitantes residentes no estrangeiro a Espanha é o líder (13,7%). Relativamente aos seus níveis de rendimento mensal este é médio-elevado centrando-se entre os 1001 e 3500 euros em que 52,1% dos visitantes possuem habilitações literárias correspondentes a um título superior. No que concerne à



permanência na região, a média é de 3,2 noites, sendo realizada com maior frequência por grupos de uma a três pessoas (39,3%), sendo o seu gasto médio por pessoa/dia 60,5 euros. Em relação à forma como pesquisam a informação sobre a região, a principal fonte foi constituída pelo grupo dos familiares/amigos (41,3%), seguindo-se a Internet (16,9%), sendo esta a forma de reserva mais utilizada (53,4%). Finalmente, em relação às motivações e experiência obtida, sublinha-se os seguintes pontos: a maioria das deslocações ao Alentejo deve-se à motivação ligada ao lazer/gozo de férias/ recreio (78,1%), seguindo-se as visitas a familiares/amigos (12,6%) onde em último surgem os motivos profissionais e de negócios (3,6%). De referir que esse lazer é essencialmente passado em visitas culturais (18,3%), no descanso (16,5%), nas experiências gastronómicas (14,1%) e nas visitas ao património natural (11,1%). No que concerne à avaliação final da viagem, os inquiridos consideram a mesma como amplamente favorável, com 97% a salientarem a satisfação com o destino, sendo que 55,5% indicaram que estavam muito ou extremamente satisfeitos, em que 88,5% refere a vontade de voltar a visitar a cidade e 78,2% referem que vão recomendar o destino a família e amigos.

### **3.3. O turista cultural na cidade de Évora como cidade histórica**

*“As cidades históricas envolvem um património cultural valioso e constituem um importante recurso turístico.”*

(Vinuesa, 1995, p. 49).

A cultura e o turismo contribuem para manter ou fortalecer a multifuncionalidade da identidade das cidades históricas (Vinuesa, 2002). Por outro lado, é a concentração do património cultural que define a cidade histórica e que faz com que essa mesma cidade tenha características atrativas como destino turístico (Vaquero, 2006). *“É o património cultural de uma cidade histórica (tradições, monumentos, estilos de vida) que dá forma ao sentido de lugar e patenteia uma singularidade e identidade que contrasta com a artificialidade da era da realidade virtual”* (Serra et al, 2012, p. 46).

A crescente relação entre as cidades históricas e o turismo resulta do comportamento do turista com fortes motivações culturais, que cada vez mais, quer conhecer e vivenciar a



identidade cultural de outros locais diferentes da sua localidade de origem. Jansen-Verbeke (1997), num estudo sobre as motivações dos turistas culturais em cidades históricas, desenvolveu uma tipologia tríplice para os turistas culturais:

- **Turistas de motivação cultural:** selecionam o destino em função das características culturais que ele apresenta, sendo altamente motivados para aprender e, por isso, passam vários dias na região ou cidade visitada. *“Este turista cultural representa apenas uma pequena minoria”* (Jansen-Verbeke, 1997, p. 217);
- **Turistas de inspiração cultural:** são atraídos pelas manifestações culturais específicas como, por exemplo, visitas a lugares culturais com prestígio turístico reconhecido e procuram experiências em muitos lugares, nunca ficando muito tempo num só lugar;
- **Turistas atraídos pela cultura:** O destino não é selecionado pela oferta cultural, mas uma vez no lugar aproveitam as oportunidades culturais disponíveis.

Conclui-se que o turista ou visitante das cidades históricas pode ter diferentes motivações, ou seja, pode viajar por motivos especificamente culturais, em que a história de determinado local ou monumento desperta o sentimento de aprendizagem, ou pode conciliar as atrações culturais com o principal motivo da sua viagem – lazer/ negócios – em que adicionam ao seu principal motivo da viagem a vertente cultural.

Além de existir um perfil do turista que visita o Alentejo, existe também o perfil do turista da cidade de Évora e com o objetivo de analisar o mesmo, serão descritos dois estudos. O primeiro estudo realizado pela Universidade de Évora, da autoria de Marujo, Serra e Borges (2011) o qual é resultado da aplicação de 451 inquéritos por questionário durante o verão de 2010 e 2011 (abril-agosto), estrategicamente aplicados nos principais monumentos da cidade: Templo Romano, Igreja S. Francisco, Praça do Giraldo, Catedral de Santa Maria – Sé – e Universidade de Évora.

Através da leitura dos dados, é possível afirmar que em termos sócios demográficos, na categoria da idade, existe a dominância dos jovens com idades compreendidas entre os 21 e 40 anos (44,3%) e os adultos com uma idade compreendida entre os 41 e os 60 anos (34,6%), maioritariamente do género masculino (51%). Em termos de habilitações literárias, o inquirido é instruído, pois existe uma dominância do grau de “Licenciatura” (53,8%). Na

categoria do tempo de estada em Évora, os visitantes passam maioritariamente entre uma a duas noites com uma percentagem conjunta de 60,7%, provenientes maioritariamente de outra localidade portuguesa (54,6%).

No que concerne à motivação de quem realiza a primeira visita a Évora, é visível a importância das categorias “Património Monumental e Construído”, (32,2%) e “Lazer”, (31%). No entanto, quando o visitante regressa a Évora, a categoria de “Lazer”, passa para o primeiro lugar de importância, (32,6%), seguido da categoria de “Gastronomia e Vinhos”, (26,1%), vindo apenas em terceiro lugar o “Património Monumental e construído”, (14,1%).

De sublinhar, que para 76% dos turistas, visitar a cidade de Évora possuiu uma grande importância no enriquecimento da sua formação, especialmente a nível histórico e cultural – o que vai de encontro ao anteriormente descrito: o turista procura cada vez mais viajar para aumentar o seu conhecimento relativamente a diferentes sociedades (Jansen-Verbeke, 1997).

Relativamente à influência da designação “Évora Património Mundial”, esta foi deveras importante na tomada de decisão para 42% dos turistas, sendo que 16% se sentiram bastante influenciados. No que concerne ao comportamento do turista no futuro, de voltar a visitar a cidade de Évora e de recomendar a mesma, a maioria dos inquiridos deram como resposta “Sim” em ambos os casos, (73,1% e 82,3% respetivamente), o que significa que a sua visita é positiva e satisfatória.

Os mesmos autores Marujo, Serra e Borges (2017), com o objetivo de identificar o perfil, expectativas e motivações dos visitantes do centro histórico de Évora, realizaram um estudo comparativo a partir dos dados recolhidos nos anos de 2010, 2015 e 2017, os quais resultaram da aplicação de um questionário nos principais pontos de interesse turístico do centro histórico de Évora.

Irá ser analisado o ano de 2015, (500 inquéritos aplicados) uma vez que na altura da entrega do presente relatório, a análise dos dados do ano de 2017 não se encontrava concluída. De acordo com os dados sociodemográficos apresentados na tabela 5, o turista que visita a cidade de Évora no ano de 2015, nos meses avaliados, possuiu uma faixa etária entre os 46-60 anos, sendo maioritariamente do género masculino (53%), em que as suas habilitações literárias são de ensino superior (53%) e que trabalha maioritariamente por contra de outrem (49,60%). Na sua maioria os turistas são provenientes do estrangeiro (63%)

e viajam em família (71,50%) em que a sua estada media é de 3,20 noites em Évora, sendo de 8,28 noites em Portugal.

Tabela 5 - Perfil do visitante do centro histórico de Évora: 2010 - 2015 - 2017

Ano 2015	Turistas	
	53,30%	
Dimensão sociodemográfica		
Idade	46-60 anos	29,80%
	31-45 anos	27,80%
Habilitações Literárias	Ensino Superior	53,00%
Situação profissional	Trabalhador por conta de outrem	49,60%
Género	Feminino	46,80%
	Masculino	53,20%
Local de residência	Portugal	37,00%
	Estrangeiro	63,00%
Dimensão Tripográfica		
Com quem viaja?	Amigos	15,30%
	Família	71,50%
Estada média em Portugal	8,28 noites	
Estada média em Évora	3,20 noites	

Fonte: Marujo, Serra e Borges (2017)

Tabela 6 - Motivações dos visitantes do centro histórico de Évora

Ano 2015	Turistas	
	53,30%	
Motivações de visita (grau de satisfação)	Património natural	84,10%
	Património construído e monumentos	85,00%
	Candeeiros e janelas típicas	61,20%
	Informação posto de turismo	63,40%
	Clima	52,80%
	Comércio e artesanato	56,10%
	Espaços públicos e lazer	62,40%
	Espaços museológicos	58,30%
	Eventos culturais	48,40%
	Gastronomia e Vinhos	87,30%
	Acolhimento e hospitalidade	79,70%
	Horários dos museus	45,20%
	Horários dos restaurantes	44,40%
	Serviços de animação turística	45,10%
	Serviços de alojamento	78,70%
	Serviços de restauração e bebidas	73,60%
	Segurança	56,00%
	Instalações sanitárias	30,20%
	Sinalética turística	25,30%
	Trânsito	27,40%
Transportes públicos	32,00%	
Parques de estacionamento	29,70%	
Espaço de circulação de peões	53,30%	
Limpeza e higiene dos espaços públicos	53,50%	
Nível de preços dos serviços	57,10%	
Atração mais valiosa	Catedral St.ª Maria (Sé)	2,40%
	Templo Romano	39,90%
	Capela dos Ossos	10,50%
Grau de influência na decisão de visitar Évora pelo facto de	Muito importante	48,90%
	Importante	24,40%
Gasto Total Diário (média para 2 pessoas)	€ 121,97	

Fonte: Marujo, Serra e Borges (2017)

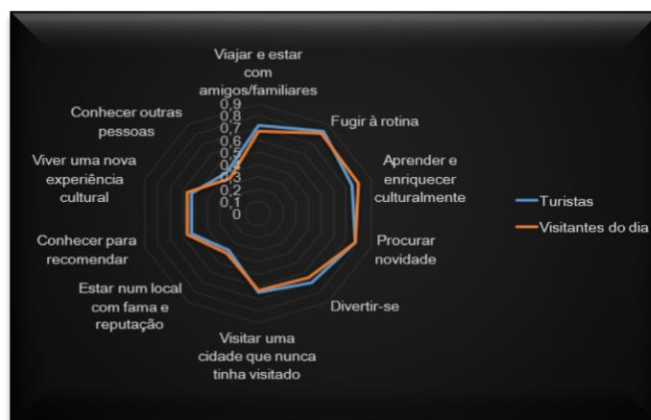


No que se refere às suas motivações e o grau de satisfação, tanto a motivação “Património contruído e monumentos” como a motivação “Património natural” satisfazem o turista, estando o primeiro ligeiramente à frente do segundo (85% e 84,10% do total dos inquiridos respetivamente), no entanto a motivação “Gastronomia e Vinhos” possuiu uma satisfação superior relativamente à expetativa aquando a visita à cidade de Évora (87,30%).

Relativamente ao grau de influência de visitar a cidade de Évora por esta ser “Património Mundial da Humanidade” este título foi muito importante para 48,90% dos inquiridos sendo extremamente importante para 24,10% dos inquiridos.

Comparando os dados obtidos no ano de 2011 e no ano de 2015, é visível que o perfil sociodemográfico do turista que visita a cidade de Évora não sofreu grandes alterações: existe a predominância do turista do género masculino em ambos os estudos (51% em 2011 e 53% em 2015), tal como possui habilitações literárias de nível superior (53% em 2015 relativamente ao grau de “Licenciatura” e 53,8% em 2011), sendo que a única modificação pertinente é a do país de origem desses turistas, no ano de 2011 este é maioritariamente originário de outra localidade portuguesa (54,6%) sendo que no ano de 2015 estes são maioritariamente originários do estrangeiro (63%). Relativamente ao grau de influencia de visitar a cidade de Évora por esta ser “Património Mundial da Humanidade”, existiu um ligeiro aumento, uma vez que no ano de 2011, 42% dos inquiridos respondeu ser muito importante e no ano de 2015, 48% dos inquiridos deu a mesma resposta. Tal como no ano de 2011 (76%), no ano de 2015, de acordo com a ilustração 2, existe uma forte relação entre a visita à cidade de Évora e a aprendizagem e enriquecimento cultural.

Ilustração 1 - Motivos para visitar Évora, 2015



Fonte: Marujo, Serra e Borges (2017)



### **3.4. Marketing Turístico**

A introdução da abordagem teórico-conceitual ao conceito de *marketing* turístico no âmbito do presente relatório de estágio, surge com o objetivo de contextualizar teoricamente o desenvolvimento de uma das atividades do estágio, nomeadamente a conceção de produto turístico relativo à criação de um bilhete único de visitação (a desenvolver no capitulo 4 – subcapítulo 4.3.4).

Foi a partir da década de 80 que a importância da relação entre a empresa – a organização ou instituição – e os seus consumidores passou a ser reconhecida (Dean e Croft, 2001), sendo o foco no valor destes consumidores como um ponto forte para gerar vantagem competitiva (Brennan e Henneberg, 2008).

*“A palavra marketing é uma das mais ouvidas e comentadas no nosso dia-a-dia, principalmente nas sociedades ocidentais, que têm o comércio como um dos mais importantes pilares de sustentação das suas economias.”* (Botelho e Coutinho, 2007 p. 2). Deste modo, de acordo Sánchez e Cantarero (2000) citados por Fialho (2010, p. 15) o *marketing* deve ser visto como uma forma de satisfazer necessidades, através de um conjunto de esforços económicos, tecnológicos, sociais, entre outros.

Relativamente ao conceito de *marketing* turístico, este é na sua essência o conceito de *marketing* aplicado ao planeamento e estratégia de atração de visitantes a um determinado destino – país, região ou cidade – em que objetiva a satisfação das necessidades do visitante, mas também as da organização, da cidade e cidadãos. O *marketing* turístico tem como fator essencial a apresentação aos potenciais visitantes experiências que podem ser vividas nos locais visitados, de forma a atrair os visitantes para uma visita ou visitas repetidas com a ajuda de estratégias promocionais delimitadas para apresentar ao potencial visitante uma imagem positiva e atrativa do destino, (Fialho, 2010, p. 12 citando Kolb, 2006).

### 3.4.1. *Marketing-Mix*

Uma empresa, organização ou instituição, não possui qualquer controlo sobre as variáveis incontrolláveis, ou seja, sofre com um conjunto de fatores de mercado, sendo que a única coisa ao seu alcance é o diagnóstico atempado que pode vir a prevenir riscos e ameaças assim como lhe dá a conhecer as oportunidades de que pode vir a beneficiar.

Por outro lado, a instituição dispõe das variáveis controláveis, ou seja, as que lhe permitem desenvolver ações que visam o aproveitamento e desenvolvimento das oportunidades previamente prognosticadas. A este conjunto de variáveis controláveis dá-se o nome de *marketing-mix*, e segundo a autora Susan Brigs (1999), existem essencialmente quatro parâmetros: produto, preço, distribuição e promoção – vender o produto certo ao preço certo a pessoas cuidadosamente escolhidas, através dos melhores e métodos mais adequados possíveis – estes elementos são descritos de seguida:

- **O produto**

De acordo com o autor Smith, (1988, p. 4) o produto turístico é "(...) *tudo o que se pode consumir, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem (...)*", ou seja, algo que é oferecido no mercado para consumo, que engloba objetos físicos, serviços, lugares e organizações. Ramalho (2011) define duas partes do produto que são inseparáveis:

- **Tangível** – Constituída pelo produto em si, tal como é definido pelos produtores;
- **Intangível** – Perceção e/ou as expectativas que os consumidores possuem do produto;

Assim, Ramalho (2011) enuncia que, o produto turístico é a combinação de bens materiais e imateriais de um território, direcionados para uma atividade própria – agrega o património, as atrações, os equipamentos, as infraestruturas e as acessibilidades ao destino turístico – o turista adquire uma combinação de atividades, por exemplo, o turismo cultural, que o turista consome é constituído por estabelecimentos hoteleiros, transportes, património, informação sobre o mesmo, estabelecimentos comerciais e serviços diversos e apresenta especificidades como:

- **Estático** – São os turistas que vão ao seu encontro;
- **Intangível** – Não pode ser testado antes de consumido;
- **Abstrato** – Fica apenas na memória depois de consumido;
- **Perecível** – Não pode ser armazenado;
- **Variável** – O mesmo produto é diferente de quem e onde se oferece o mesmo;
- **Diversificado** – Engloba vários subprodutos ou serviços, que podem ser substituídos entre si

No que diz respeito às características do produto, existem dois critérios-chave: a qualidade do mesmo e a vantagem competitiva em relação à concorrência. A qualidade corresponde ao grau em que o produto corresponde às expectativas do consumidor, no entanto, é um conceito relativo uma vez que as expectativas do consumidor sofrem alterações ao longo do tempo. Por outro lado, a vantagem competitiva do produto relaciona-se com as características que distinguem esse produto comparativamente com os produtos disponibilizados pela concorrência. Relativamente à embalagem, no caso do produto Bilhete Geral, este não possui uma, dispondo apenas de um design – posteriormente apresentado – sendo este o responsável pelo impacto visual, o reconhecimento, a identificação e informação ao consumidor relativa ao produto. No que diz respeito à marca, a empresa que apresenta um produto tem de decidir se esta é independente, ou seja, se o produto possui a sua própria marca, se possui apenas a marca da família ou a marca utilizada pelo restante conjunto de produtos comercializados pela empresa. Por último, devem ser igualmente definidas as condições de garantias e serviços de assistência pós-venda por parte da empresa (Ramalho, 2011),

Em termos de conclusão, considera-se relevante referir resumidamente o ciclo de vida do produto, que segundo Reis (2007), surge pela alteração constante do mercado, dos consumidores e da concorrência. Torna-se assim necessário conceber uma estratégia de posicionamento e diferenciação das empresas para garantir o sucesso. Segundo Kotler (2006) o ciclo do produto compreende as seguintes fases:

- **Introdução** – O produto é recente e possui índices de venda baixos;
- **Crescimento** – O produto revela indícios de escoamento com um aumento rápido de vendas;
- **Maturidade** – O produto estagna a sua quantidade de vendas, podendo ser descontinuado;
- **Declínio** – Elevado numero de empresas que decide sair do mercado, ficando apenas as que apresentam elevada eficácia e adaptação às novas tendências do mercado.

Kotler (2006), afirma ainda que nem todos os produtos passam pelas mesmas fases, ou chegam a atingir a maturação, sendo o constante lançamento de novos produtos para o mercado uma estratégia bastante utilizada por parte de uma empresa.

- **Distribuição**

A distribuição é o itinerário percorrido por um produto até ao consumidor. De acordo com Dias e Cassar (2005) a distribuição trata-se de colocar o produto disponível ao cliente da melhor maneira possível, com um preço compatível com as suas predisposições e perceção de valor, de modo a satisfazer as suas necessidades e desejos. Os canais de distribuição podem ser classificados da seguinte forma:

▶ **Canal direto:** produtor → consumidor final – É a forma mais curta e simples de distribuição sem recurso a clientes intermédios.

▶ **Canal indireto:** produtor → cliente intermédio → cliente final

No canal indireto os intermediários podem ser de dois tipos: retalhista ou grossista, o retalhista é o agente de viagens, em que é esta que fornece ao público toda a informação sobre a viagem, alojamento, locais a visitar, serviços disponíveis, os custos e condições, ou seja, o retalhista é toda a empresa que vende bens ou serviços ao consumidor para uso próprio. O grossista é toda a empresa que vende bens ou serviços a outras empresas ou indivíduos com a finalidade de estes os revenderem.



- **Promoção**

Para a autora Ramalho (2011) o produto só por si não é suficiente para este vingar, muito pelo contrario, é necessário dar a conhecer e valorizar o mesmo sendo esse o objetivo da promoção, através de meios como: a publicidade, a divulgação, a promoção de vendas e a venda pessoal. A primeira diz respeito aos meios pagos através de recursos de comunicação, por divulgação entende-se a criação de acontecimentos que sejam objetos de reportagem por parte dos *media*, a terceira opção citada concerne ao conjunto de incentivos oferecidos ao cliente, enquanto que a venda pessoal se refere ao contacto direto do vendedor com o possível cliente. Cada instrumento de promoção é mais ou menos eficaz de acordo com o tipo de produto, a sua natureza, os seus objetivos, o tipo de distribuição e o orçamento disponível. Para se conseguir atingir os objetivos no menor custo possível é necessário definir o mix das técnicas a utilizar, para tal a comunicação deve ser considerada de forma global, ou seja, não se deve considerar apenas o *marketing above the line* – imprensa, outdoors, televisão, radio e cinema – como também o *marketing below the line* – *marketing* direto, mecenato, relações publicas, salões, feiras e exposições.

De acordo com a autora, é através dos canais comunicação que se realiza a promoção do produto turístico, estes podem classificar-se como interno e externo, pessoal ou não pessoal:

- **Interno pessoal** – Contacto pessoal, sinalização, entre outros;
- **Interno não pessoal** – Publicidade em pontos de venda, instalações e a sua decoração;
- **Externo pessoal** – Telefone, e-mail, apresentações de produtos;
- **Externo não pessoal** – Correspondência, site, publicidade, publicações, identidade corporativa, entre outros;

- **Preço**

A variável do preço é ligeiramente diferente das restantes variáveis do *marketing* mix, uma vez que é abstrato, podendo ser alterado de modo instantâneo. A fixação do preço de determinado produto determina o posicionamento e a imagem do mesmo, assim como o futuro financeiro da empresa. A empresa tem o habito de repartir os custos por produtos para fixar o preço de venda, no entanto, de acordo com o *marketing*, é essencial partir da

procura e entender a que preço o consumidor está disposto a comprar o produto e em que quantidades. A partir desse valor calcula-se então a margem de lucro para a empresa em função do preço de custo, se a margem obtida for negativa renuncia-se à comercialização do produto (Ramalho, 2011).

Em conclusão, de acordo com a mesma autora, o plano de *marketing* de um produto é a via de dar a conhecer esse produto ao público-alvo que se pretende atingir, através de técnicas para persuadir a sua compra de forma que este seja bem-sucedido para a empresa que o coloca no mercado. Para tal, é fundamental definir em turismo um plano de *marketing* para determinar quais as dimensões viáveis de alcançar, tendo por base objetivos definidos e quais os seus custos, assim como visa a seleção de mercados prioritários nos quais a empresa deve atuar, e por fim, o desenvolvimento de uma estratégia que integre todos os componentes de mercado (produto, preço, distribuição, publicidade, entre outros).

## CAPÍTULO 4: O ESTÁGIO – FUNDAÇÃO ENGÉNIO DE ALMEIDA

### 4.1. Enquadramento Institucional

Descrever a Fundação Eugénio de Almeida e a sua história é descrever numa primeira fase a história do seu fundador: Vasco Maria Eugénio de Almeida, nascido a 30 de agosto de 1913, estudou no Instituto Superior de Agronomia, onde se forma em 1936 e faleceu em Lisboa a 11 de agosto de 1975. De referir que toda a informação descrita no presente capítulo se encontra disponível para consulta no *website* da Fundação Eugénio de Almeida<sup>2</sup>, em que cada elemento descrito possui uma página específica dedicada exclusivamente ao mesmo.

De inúmeras obras realizadas, é de destacar, pela sua importância, a criação do ISESE – Instituto Superior Económico e Social de Évora - impulsionador da restauração do ensino universitário na cidade de Évora. De referir também o apoio dado à criação do Hospital do Patrocínio, nome dado em memória de sua avó: Maria do Patrocínio, de um bairro social, do aeródromo municipal, entre outras instituições. Na década de 60 transforma um projeto pessoal de serviço aos outros num projeto institucional e cria a Fundação Eugénio de Almeida, à qual deixa um legado de valores, uma missão e os meios para a realizar em plenitude. A Fundação Eugénio de Almeida foi criada por disposição testamentária de Vasco Maria Eugénio de Almeida na década de 60 (1963), sendo uma instituição "(...) *de direito privado e utilidade pública, sediada em Évora* (...)”<sup>3</sup>

Os objetivos que lhe estão estatutariamente consignados materializaram-se, na recriação do Convento da Cartuxa como centro de vida espiritual, na construção do Oratório de S. José orientado para a formação escolar e profissional de milhares de crianças e em colaboração com o ISESE - Instituto Superior Económico e Social de Évora - iniciou a restauração da Universidade de Évora e formou centenas de quadros e altos dirigentes de administração pública e privada.

---

<sup>2</sup>Fundação Eugénio de Almeida. (s.d). *Fundação*. Disponível em: <http://www.fundacaoeugeniodealmeida.pt/fundacao/9.htm> [acedido a: 24/02/2017]

<sup>3</sup>Fundação Eugénio de Almeida. (s.d). *Fundador e História*. disponível em: <http://www.fundacaoeugeniodealmeida.pt/fundador/10.htm> [acedido a: 24/02/2017]

Na década de 80 do século XX, após os bens expropriados do período da reforma agrária serem devolvidos, a Fundação iniciou a fase de relançamento patrimonial e criou uma exploração agropecuária e industrial de referência, para garantir a sua autossustentabilidade e atingir os seus fins, contribuindo para a promoção e desenvolvimento económico e social da região.

Com a consolidação económica da Fundação, foi permitido em 2001, uma nova etapa de desenvolvimento de projetos de acordo com a sua missão, assim como um reforço da distribuição de subsídios e apoios por um leque diversificado de instituições culturais e sociais da região. Com o passar dos anos, a Fundação tem vindo a oferecer uma programação regular de iniciativas em torno da divulgação da arte contemporânea e da música, da promoção de conhecimento, da reflexão e debate de ideias assim como da formação. A preservação e valorização do património, bem como a qualificação de voluntários, tem sido das áreas preferenciais do trabalho da Fundação Eugénio de Almeida ao serviço da comunidade.

Sendo a Fundação Eugénio de Almeida uma Instituição portuguesa de direito privado e de utilidade pública, com sede em Évora, os seus fins estatutários nos domínios cultural e educativo, social e espiritual, visam o desenvolvimento humano pleno, integral e sustentável na região de Évora, através da aplicação da sua **visão**: o desenvolvimento humano pleno, integral e sustentável, assim como da sua **missão**: a promoção e desenvolvimento económico, o maior equilíbrio social da comunidade e os seus **valores** que implicam o reforço da ligação entre a Fundação e a comunidade, num espírito de partilha e de serviço, surgem os projetos marcados pela qualidade, excelência, inovação e potencial de impacto positivo junto dos seus diversos destinatários.

*"Constituindo-se como um projeto institucional autónomo, independente e perpétuo por definição, a Fundação Eugénio de Almeida tem procurado manter-se fiel às suas origens, adaptada ao seu tempo e preparada para os desafios emergentes de um mundo em permanente transformação."*<sup>14</sup>

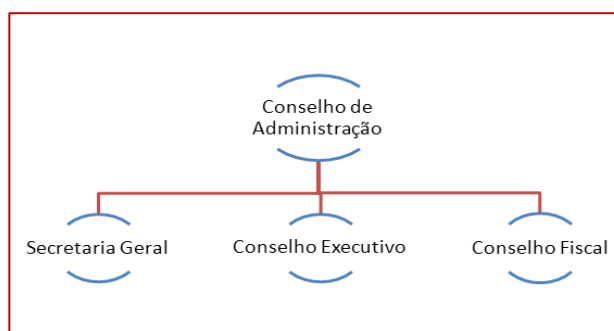
---

<sup>4</sup>Fundação Eugénio de Almeida. (s.d). *Missão*. Disponível em <http://www.fundacaoeugeniodealmeida.pt/missao/11.htm> [acedido a: 24/02/2017]



Relativamente à sua estrutura interna esta é apresentada através do Website da mesma na página intitulada de Órgãos Sociais e Colaboradores, e como qualquer outra empresa, instituição ou negócio, esta possui um organograma, ou seja, os seus órgãos sociais organizados em hierarquia:

**Ilustração 2 - Organograma Fundação Eugénio de Almeida**



Fonte: Elaboração Própria, com base em: Fundação Eugénio de Almeida, (s.d). *Órgãos Sociais e Colaboradores*. Disponível em <http://www.fundacaoeugeniodealmeida.pt/caloboradores/12.htm> [acedido a: 10/03/2017]

O seu conselho administrativo é composto por cinco membros: um representante da Arquidiocese de Évora, que preside, um representante da Universidade de Évora, um delegado do corpo docente do Instituto Superior de Teologia de Évora e dois vogais cooptados pelos anteriores.

- Presidente - Reverendo Cónego Dr. Eduardo Pereira da Silva, Arquidiocese de Évora, desde 27-07-2001;
- Presidente - Reverendo Cónego Dr. Manuel Maria Madureira da Silva, representante do Cabido da Sé Metropolitana de Évora, desde 2001;
- Administrador - Professora Doutora Ana Maria Costa Freitas, Universidade de Évora, de 30-05-2014 a 30-05-2018;
- Administrador - Reverendo Cónego Dr. José António Morais Palos, Instituto Superior de Teologia de Évora, desde 1998;
- Vogal - Dr. Manuel Jorge Pombo Cruchinho, de 31-10-2013 a 30-10-2017;
- Vogal - Major-General Fernando Nunes Canha da Silva, de 03-12-2007 a 03-12-2017;
- Vogal - Dr. Henrique Manuel Fusco Granadeiro, de 11-06-2014 a 10-06-2019;

- Vogal - Dr. Francisco Maria Soares Lopes Figueira, Santa Casa da Misericórdia de Évora, de 01-12-2014 a 01-12-2019;
- Secretária Geral – Dra. Maria do Céu Ramos, de 1989 até ao presente.

De referir que o órgão responsável pelo ordenamento, planeamento e execução de projetos e atividades relativos às diferentes áreas da missão A Secretária Geral que presta acompanhamento ao Conselho de Administração. O conselho fiscal é composto por três membros: Cabido da Sé Metropolitana de Évora, que preside, um vogal pela Santa Casa da Misericórdia de Évora e um vogal cooptado pelos membros institucionais.

**Tabela 7 - Colaboradores Fundação Eugénio de Almeida**

Colaboradores	N <sup>o</sup>
Dirigentes (incluídos titulares do Órgão de Administração)	9
Com Contrato de Trabalho sem Termo	120
Com Contrato de Trabalho a Termo	83
Voluntários	116
Total	328

Fonte: Elaboração Própria, com base em: Fundação Eugénio de Almeida, (s.d). *Órgãos Sociais e Colaboradores*. Disponível em <http://www.fundacaoeugeniodealmeida.pt/calaboradores/12.htm> [acedido a: 10/03/2017]

#### **4.1.1. Os espaços culturais da Fundação Eugénio de Almeida**

Após uma breve introdução da história da fundação e de como esta é dirigida internamente, segue descrita a sua oferta, bastante vasta, (atua nos domínios cultural e educativo, social e espiritual). Coloco em destaque o que possuiu no domínio cultural, tendo sido nessa área que foram desempenhadas as funções de estágio. De referir que toda a informação que descreve cada espaço pode ser obtida de forma mais elaborada no *website* da Fundação Eugénio de Almeida<sup>5</sup>.

<sup>5</sup>Fundação Eugénio de Almeida. (s.d). *Património Cultural*. Disponível em: <http://www.fundacaoeugeniodealmeida.pt/patrimonio-cultural-/3124.htm> [acedido a: 12/03/2017]

## 1) Fórum Fundação Eugénio de Almeida

Este espaço engloba em si, não só o domínio cultural, como o social e educativo e baseia-se na promoção de ações artísticas através de um programa multidisciplinar de forma formativa e inclusiva, concretizado através de exposições com foco especial na arte contemporânea, assim como em programas para a sensibilização e motivação dos diversos públicos, sendo um deles o turista que visita a cidade de Évora. Este é composto por espaços destinados a exposições temporárias como por exemplo a sala *Rostrum*, destinada às últimas tendências e projetos experimentais. Possui ainda salas multiusos, um auditório, centro de reuniões, espaços de lazer como o restaurante e *winebar*.

## 2) Casas Pintadas

Como anteriormente referido, as Casas Pintadas integram o edifício do Fórum e fazem parte do Património Cultural da Fundação Eugénio de Almeida, e de acordo com a informação presente no *website* da mesma<sup>6</sup> referente a este elemento cultural, Este elemento cultural, deve o seu nome ao conjunto de frescos quinhentistas que o decora e o oratório anexo integrado no jardim. Estão classificadas como Imóvel de Interesse Público desde 1950 e na época de sua execução as Casas Pintadas pertenciam a D. Francisco da Silveira, 3º Coudel-mor de D. Manuel I e de D. João III, um poeta de referência no Cancioneiro Geral. Nos finais do século XVI as Casas Pintadas foram anexadas ao Palácio da Inquisição para servir de moradia aos juizes do santo ofício. A título de curiosidade, foi no espaço das casas pintadas, no século XIX, que existiu a primeira sala pública de espetáculos de Évora, o "*Teatro Eborense*". As pinturas a fresco que decoram a galeria do jardim, são as mais interessantes manifestações artísticas do género existentes em Portugal assim como representam um exemplar único da pintura mural palaciana da primeira metade do século XVI. No ano de 2008, foi levado a cabo pela Fundação um projeto de valorização e requalificação do jardim das casas pintadas e em 2011, o conjunto fresquista foi objeto de

---

<sup>6</sup>Fundação Eugénio de Almeida (s.d). *Casas Pintadas*. Disponível em: <http://www.fundacaoeugeniodealmeida.pt/as-casas-pintadas/4721.htm> [acedido a: 12/03/2017]

um estudo e intervenção de consolidação e restauro, estando hoje acessível ao público através de visitas guiadas.

### 3) Paço de S. Miguel

Relacionando a informação do guião para realização de visitas guiadas ao Paço de São Miguel à informação disponibilizada pela Fundação Eugénio de Almeida no seu *website*<sup>7</sup> é possível descrever este local como um dos pontos mais nobres e estratégicos da cidade de Évora, e por essa razão, foi objeto de diversas ocupações ao longo da sua história.

A primeira ocupação do espaço teve essencialmente uma finalidade defensiva, devido à sua própria localização: ponto mais elevado da cidade, o que dificultava por um lado o acesso das forças inimigas em caso de ataque, como permitia manter contato visual com uma vasta área da planície circundante, assim como com outras fortificações, sendo que a fortificação de Évora-Monte observável desse local. Podemos assim afirmar que o espaço ocupado pelo Pátio de São Miguel constituía um ponto nevrálgico na estrutura defensiva da cidade, pelo que foi parte integrante do castelo velho da cidade.

*"Um testemunho da relevância militar e política deste espaço na Idade Média chega-nos através de Fernão Lopes, um importante cronista português do século XV. Durante a crise de 1383-1385, os partidários em Évora de D. Leonor Teles e de D. João II de Castela barricaram-se no interior do Castelo. Com o objetivo de ocupar esta posição, os apoiantes de D. João, Mestre de Avis, futuro D. João I, sitiaram a zona amuralhada, desencadeando ataques de arqueiros a partir do Templo Romano e da Sé de Évora que, no entanto, se revelaram infrutíferos. As portas da praça só foram franqueadas quando os fiéis à causa do novo Rei aprisionaram os familiares dos sitiados que residiam na cidade e ameaçaram executá-los"*<sup>8</sup>

No entanto, com a expansão da cidade, a construção da muralha fernandina, que envolve atualmente o centro histórico de Évora, assim como os avanços da artilharia, o

---

<sup>7</sup>Fundação Eugénio de Almeida. (s.d). *Paço de São Miguel*. Disponível em: <http://www.fundacaoeugenioalmeida.pt/paco-de-sao-miguel/3126.htm> [acedido a: 12/03/2017]

<sup>8</sup>Fundação Eugénio de Almeida. (s.d). *Guião Visitas Guiadas Paço de S. Miguel*



antigo castelo velho perdeu as suas funções defensivas primitivas e ganhou importância enquanto sede de poder militar, político e administrativo e como espaço de residência dos seus titulares.

Apesar da origem do Paço de São Miguel remeter à Idade Média, existem poucos vestígios da edificação dessa época, em resultado da destruição de que o espaço foi alvo na sequência dos confrontos no decorrer da crise de sucessão ao trono de 83-85.

Podemos afirmar que a existência do edifício, tal como hoje o conhecemos, se fica a dever essencialmente a duas famílias, em que a sua presença se separa por cerca de cinco séculos: os Condes de Basto (ou Castro das Treze Arruelas) e à família Eugénio de Almeida. A importante campanha de obras do século XVI e a encomenda do extraordinário conjunto de frescos quinhentistas que reveste os tetos de algumas das salas, fica a dever-se à primeira família: os Condes de Basto, sendo que à segunda família, os Eugénio de Almeida, em especial ao Eng.º Vasco Maria Eugénio de Almeida, no século XX, deve-se a profunda intervenção de conservação e restauro de todo o complexo de edifícios do Pátio de São Miguel que se prolongou por cerca de 15 anos.

A aquisição do Pátio de São Miguel está associada a três grandes motivos, o primeiro de Vasco Maria Eugénio de Almeida, fixar aí a sua residência, aquando das suas visitas à cidade de Évora, e estabelecer a sede da Fundação Eugénio de Almeida, que veio a criar em 1963, o segundo, concretizar o apelo das autoridades locais, que não possuíam os meios necessários para proceder à recuperação do edifício, classificado como monumento nacional desde 1922. E o terceiro motivo está associado à venda ao Estado, em 1947, do Palácio de São Sebastião da Pedreira, residência principal da família Eugénio de Almeida em Lisboa, e à consequente necessidade de encontrar um destino para os bens móveis daí provenientes.

*"Adquiridos e legados de geração em geração, estes bens evocam a vivência e o uso quotidiano que deles fizeram não apenas o Eng.º Vasco Maria Eugénio de Almeida e a sua mulher neste espaço, mas eles próprios e os seus antepassados nos séculos XIX e XX noutros locais de residência da família por onde estes objetos*

*passaram. O Paço de São Miguel é também hoje, por esta razão, um espaço de memória da família do Instituidor da Fundação."*<sup>9</sup>

#### **4) Coleção de Carruagens**

O último ponto a ser descrito é a Coleção de Carruagens, um local pequeno, mas acolhedor que completa a história da família Eugénio de Almeida, expondo os veículos utilizados pelos mesmos. De acordo com a informação recolhida através do *website* da Fundação Eugénio de Almeida referente à Coleção de Carruagens<sup>10</sup>, este espaço foi adquirido em 1959 por Vasco Maria Eugénio de Almeida com o objetivo de integrar o edifício no conjunto da edificação do Pátio de São Miguel e de transferir provisoriamente para o mesmo a sede da sociedade recreativa e dramática eborense que durante décadas ocupara os salões nobres do Paço de São Miguel. Desde 1998 que se encontra aberta ao público e foi objeto de requalificação em 2011 e 2012, a coleção de carruagens, reúne as atrelagens e utilitários de viagem que se encontraram ao serviço da casa Eugénio de Almeida entre a segunda metade do século XIX e os primeiros anos do século XX.

As carruagens foram adquiridas aos principais fabricantes europeus e chegavam a Lisboa em veleiros e barcos a vapor, prontas a usar ou a montar no destino peça a peça. O requinte luxuoso dos acabamentos, elegância dos cavalos, também importados de França, Antuérpia ou Inglaterra, assim como o detalhe dos arreios e utensílios de atrelagem, o aprumo do cocheiro ou os custos associados à sua aquisição, constituíam em ambiente citadino uma manifestação clara do estatuto social dos seus ocupantes. Sendo uma família radicada em Lisboa é nesse universo que se movem e do qual as carruagens e as viagens sociais constituem uma das múltiplas manifestações do seu estatuto. A partir do final do século XIX e sobretudo dos primeiros anos do século XX, a utilização de carruagens começa a ser progressivamente substituída pelo automóvel, mais confortável e, sobretudo, mais rápido.

---

<sup>9</sup>Fundação Eugénio de Almeida. (s.d). *Guião Visitas Guiadas Paço de S. Miguel*

<sup>10</sup>Fundação Eugénio de Almeida (s.d). *Coleção de Carruagens*. Disponível em: <http://www.fundacaoeugeniodealmeida.pt/colecao-de-carruagens/3128.htm> [acedido a: 19/03/2017]

A transição entre os dois mundos, na família Eugénio de Almeida, começou em 1907 com a aquisição do primeiro automóvel. As cocheiras no parque de Santa Gertrudes, parte integrante do palácio de São Sebastião da Pedreira, em Lisboa, sofreram as primeiras obras de adaptação de modo a serem convertidas em "*gare de automóveis*" enquanto as ultrapassadas carruagens são expeditas via caminho-de-ferro para as propriedades da família em Évora. No entanto, com a segunda guerra mundial, chegou a necessidade de restringir a utilização de combustíveis, agora imprescindíveis para o campo de batalha, onde o combate também se mecanizara. A racionalização foi imposta a nível mundial, e assim as velhas carruagens não tardaram a ser resgatadas e novamente utilizadas no dia-a-dia da família. Com o fim da guerra, rapidamente a situação teve o seu revés e os automóveis mostraram ser incontornáveis. Apesar de preteridas, as carruagens nunca foram descuidadas e sendo objetos fundamentais e importantes da sua conservação e restauro, permite em pleno século XXI apreciar esta coleção na Fundação Eugénio de Almeida.

## 4.2. Enquadramento e contexto turístico local

Para compreender o enquadramento da Fundação Eugénio de Almeida no contexto turístico local é essencial entender qual o contexto turístico da cidade de Évora, para tal será apresentado uma comparação entre o perfil do Turista do Alentejo, referente ao estudo elaborado pelo Turismo do Alentejo, ERT no Verão de 2011, com o perfil do turista da cidade de Évora, referente aos resultados dos 451 inquéritos por questionário realizados pela Universidade de Évora, estrategicamente aplicados nos principais monumentos da cidade, durante o verão de 2010 e 2011 (abril-agosto).

**Tabela 8 - Comparação de dados entre o Perfil do Turista do Alentejo e o Perfil do Turista da cidade de Évora, nos anos de 2011**

Dados em análise	Perfil do turista do Alentejo (2011)	Perfil do turista de Évora (2010-2011)
<b>Perfil Sócio Demográfico</b>	Género: masculino (53,6%) Habilitação literária nível superior: 52,1%	Género: masculino (51%). Habilitação literária nível superior: 53,8%
<b>Motivação da viagem</b>	Lazer – 78,1% [Visitas Culturais: 18,3%]	Lazer – 31% Património Monumental e Construído – 32,2%
<b>Nacionalidade</b>	Portugueses: 70,5%	Portugueses: 54,6%
<b>Voltar a visitar</b>	Sim: 88,5%	Sim: 73,1%
<b>Recomendar a visita</b>	Sim: 78,2%	Sim: 82,3%

Fonte: Elaboração Própria, com base nos estudos: Perfil do turista do Alentejo. (2011). Turismo do Alentejo & Perfil do turista da cidade de Évora. (2011). Marujo N; Serra. J; Borges, M. Universidade de Évora.

A comparação de dados anteriormente descrita na Tabela 8, torna visível que tanto o perfil do turista do Alentejo, no ano de 2011, como o perfil do turista da cidade de Évora, no ano de 2011, são bastante similares e próximos, tanto no perfil sociodemográfico em que a maioria é do género masculino como na habilitação literária de nível superior, sendo o seu motivo da viagem o lazer em maior destaque aquando a visita ao Alentejo, sendo a maior parte do seu tempo livre passado em visitas culturais correspondendo aquando a visita a Évora, em que existe uma maior relevância do Património Mundial e Construído, apesar de ligeira, comparando com o motivo de lazer. Em ambos os casos, apesar de uma quebra



quando se trata da nacionalidade do turista de Évora, as dominâncias são de turistas portugueses. No que concerne a voltar a visitar e a recomendar, tanto no caso do Alentejo como no caso da cidade de Évora as respostas são na sua maioria “sim”, o que leva a crer que tanto um local como o outro correspondem às expetativas do turista de acordo com o seu motivo de viagem. Com esta comparação são visíveis as similaridades, concluindo-se que a cidade de Évora corresponde ao perfil do turista que procura o Alentejo, devido às suas características históricas, patrimoniais, os seus espaços de lazer e a sua gastronomia.

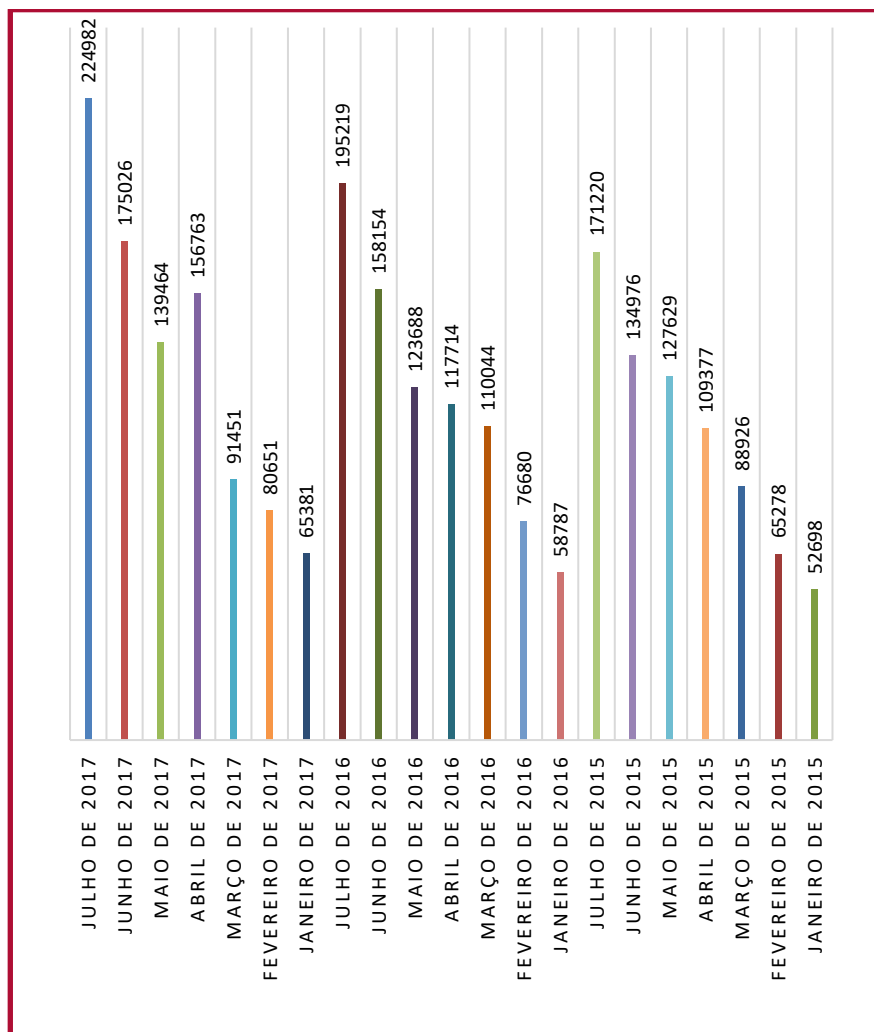
A adicionar a esta comparação é analisada a procura turística do Alentejo, com a análise dos dados obtidos através do Instituto Nacional de Estatística referentes aos anos de 2015, 2016 e 2017, no entanto, de forma a elaborar uma comparação mais correta, são apresentados os dados dos meses de janeiro a julho de cada ano, que permite um termo de comparação dos anos de 2015 e 2016 com os dados do ano de 2017, de forma a entender qual a tendência da procura: aumentar, estagnar ou diminuir, em que apesar da procura pelo Alentejo ser na sua maioria originaria de outra localidade portuguesa, com o intuito de apresentar dados mais abrangentes a autora considerou a análise dos dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) referentes ao número de dormidas de estrangeiros nos estabelecimentos hoteleiros referente aos meses de janeiro a julho dos anos de 2015, 2016 e 2017:

**Tabela 9 - Total número de dormidas de estrangeiros em estabelecimentos hoteleiros no Alentejo**

	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Total</b>	750104	840286	933718

Fonte: INE, 2017

Ilustração 3 - N.º de Dormidas de estrangeiros nos Est. Hoteleiros no Alentejo



Fonte: INE, 2017

Como é visível na tabela 9, a tendência é um aumento geral do número de dormidas de estrangeiros nos estabelecimentos hoteleiros no Alentejo. No entanto, no ano de 2017 existiu uma quebra no mês de março comparando com o mesmo mês dos anos de 2016 e 2015, excluindo essa quebra o ano de 2017 demonstra um ligeiro aumento da procura do Alentejo por parte dos estrangeiros, em comparação com os anos anteriores. De referir que existe uma anomalia no ano de 2017, pois na transição dos meses de abril para junho, o mês de maio apresenta uma quebra da procura, o que não se verificou em anos anteriores, uma vez que a procura era contínua e crescente não existindo quebras dentro do mesmo ano, ou seja, a tendência da procura de janeiro a julho era para aumentar.

Com a comparação do perfil do turista do Alentejo e da cidade de Évora apresentado, em que é visível a relevância do lazer e do património, assim como a procura turística do Alentejo através da análise das dormidas de estrangeiros em estabelecimentos hoteleiros, torna-se pertinente analisar a adequação da oferta cultural da Fundação Eugénio de Almeida ao perfil de visitante do Alentejo e de Évora. Como anteriormente referido, esta entidade prima pelo seu valor cultural, social e histórico, (devido aos seus elementos patrimoniais como o Paço de S. Miguel, as Casas Pintadas e os espaços artísticos como o Fórum Eugénio de Almeida), colocando também à disposição uma variedade de eventos e atividades (como o festival de musica “*Lá Fora*”) assim como locais com intuito gastronómico (Enoteca da Cartuxa) e de lazer (como o espaço exterior do Paço de S. Miguel) sendo estes os aspetos essenciais para corresponder às necessidades do turista que visita a cidade de Évora: o lazer, o conhecimento, a cultura, a historia e a gastronomia. No entanto, com a crescente procura turística, não é suficiente “*abrir as portas*”, é igualmente necessária uma maior relação com as restantes entidades turísticas – hotéis, posto de turismo, museus, agencias de viagens, entre outras – para gerar maior comunicação e promoção do que é a Fundação Eugénio de Almeida, assim como os seus espaços, produtos turísticos – como exemplo o Bilhete Único – e eventos. Em função dos dados do perfil do turista anteriormente descritos considera-se que os elementos patrimoniais, históricos, culturais, os eventos e atividades existentes na Fundação Eugénio de Almeida se ajustam ao perfil do visitante da cidade de Évora, assim como das suas motivações, no entanto, estes elementos, eventos e atividades carecem de uma maior promoção e relação com as restantes entidades turísticas de forma a dar maior visibilidade a toda essa oferta.

### **4.3. Atividades Desenvolvidas**

O estágio revelou-se como que uma parte substancial da componente prática de todo um processo de aprendizagem no Mestrado, onde existiu a oportunidade de integrar a equipa da Fundação Eugénio de Almeida ao longo de quatro meses, através da concretização de diferentes atividades. Numa primeira instância, com o objetivo de facilitar a organização do trabalho a realizar foi disponibilizado pelo supervisor Dr. Rui Carreteiro o seguinte horário:

Tabela 10 - Horário de trabalho na Fundação Eugénio de Almeida

	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
<b>Local</b>	Carruagens	Gabinete	Centro da cidade	Gabinete	Carruagens/Fórum
<b>Atividade</b>	Atendimento ao público e caixa	Leitura da história da Fundação e seu fundador / Leitura de guiões das visitas guiadas  Produto turístico  Participação visitas guiadas	Trabalho de campo  Participação visitas guiadas	Inserir dados do trabalho de campo no Microsoft EXCEL  Produto Turístico  Participação visitas guiadas	Atendimento ao público e caixa
<b>Horário</b>	10-18h	9-17h	9-17h	9-17h	10-18h

Fonte: Fundação Eugénio de Almeida (2017)

De referir que, este horário de trabalho na Fundação Eugénio de Almeida foi acordado mutuamente com ambas as partes, com o objetivo de conciliar os dias de descanso, com os dias de descanso do part-time realizado em simultâneo com o estágio, domingo e segunda-feira. Este horário, assim como a distribuição mensal de tarefas não são estáticos sendo meramente exemplificativos, podendo sofrer alterações sempre que fosse pertinente para ambas as partes. Em termos de estrutura de atividades ao longo dos quatro meses, esta foi a seguinte:

Ilustração 4 - Distribuição Mensal de Atividades em Estágio



Fonte: Elaboração Própria

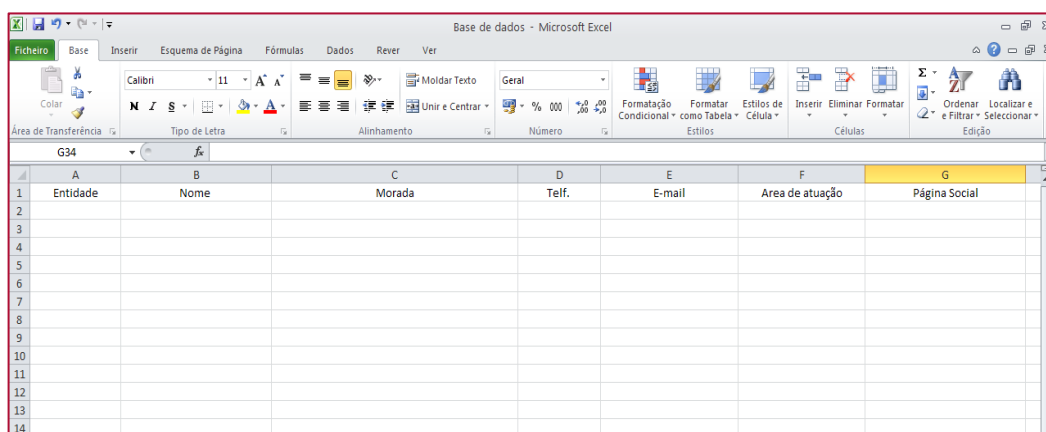


#### 4.3.1. Projeto *Vizinho, porta a porta*

No decorrer do estágio, uma proposta da Fundação Eugénio de Almeida, foi a integração da autora no projeto *Vizinho, porta a porta*, através da elaboração de uma base de dados dos contactos de entidades sediadas no centro histórico de Évora, com o objetivo de desenvolver uma estratégia de comunicação de proximidade, permitindo a participação mais ativa da população local nas atividades propostas pela entidade, uma vez que, além do turista, o residente da cidade de Évora é tão ou mais importante, pois é este que aqui vive e é este que tem de ser primeiramente servido.

Numa primeira fase, elaborou-se o *layout*, com o auxílio do programa Microsoft EXCEL, onde se encontram os parâmetros considerados pertinentes para registar a informação que se pretende obter:

Ilustração 5 - Layout base de dados de contactos



The image shows a screenshot of the Microsoft Excel interface. The title bar reads 'Base de dados - Microsoft Excel'. The ribbon includes 'Ficheiro', 'Base', 'Inserir', 'Esquema de Página', 'Fórmulas', 'Dados', 'Rever', and 'Ver'. The 'Dados' ribbon is active, showing options like 'Colar', 'Formatação Condicional', 'Formatar como Tabela', 'Estilos de Célula', 'Inserir', 'Eliminar', 'Formatar', 'Ordenar e Filtrar', and 'Localizar e Selecionar'. The spreadsheet area shows a table with the following headers in row 1: 'Entidade' (A), 'Nome' (B), 'Morada' (C), 'Telf.' (D), 'E-mail' (E), 'Area de atuação' (F), and 'Página Social' (G). The rows are numbered 1 through 14 on the left side.

Fonte: Elaboração própria

Numa segunda fase, para atingir o objetivo anteriormente enunciado, foi necessário encontrar a forma de registo e pesquisa mais adequada, ou seja, o meio, para atingir o fim:

- Trabalho de campo - Deslocações periódicas (quintas e sextas-feiras) ao centro histórico, com o objetivo de realizar de forma estruturada e sistemática o mapeamento das entidades;
- Pesquisa *online* – De forma a obter ou completar a informação adquirida aquando a realização do trabalho de campo, através das páginas amarelas por ordem alfabética, como através de palavras-chave, (exemplo: nome da entidade + Évora);

- Consulta da base de dados de mailing existente da Fundação Eugénio de Almeida;

Após a pesquisa inicial e a partir da informação obtida, foi proposto o mapeamento geográfico, identificando as entidades registadas em função da proximidade da sua localização em relação à Fundação Eugénio de Almeida. Esta ação permitiria representar de forma visual a centro a dispersão/concentração dos locais registados.

Esta atividade está apresentada com maior detalhe no ficheiro do programa Microsoft EXCEL nas figuras 1 a 15 presentes em anexo, não tendo sido colocado em prática apenas o último ponto do que era proposto: transcrição dos dados para mapeamento geográfico uma vez que a atividade levou mais tempo a ser concretizada do que o inicialmente esperado, devido ao clima, pois nos dias de chuva, não foi possível realizar a mesma. De referir que os campos **sublinhados a amarelo** são aqueles que não se completos com a informação necessária.

#### **4.3.2. Comunicação e atendimento ao público**

Segundo o autor Gupta (2011) a comunicação permite o diálogo entre seres humanos de culturas distintas, assim, não pode ser vista apenas como uma ferramenta mediadora de mensagens e símbolos uma vez que esta informa e aumenta o valor social do turismo. Desta forma, a comunicação e atendimento é essencial em locais que se recebe público, com o objetivo de informar de forma correta e clara o que aquele espaço alberga em si, no caso da Coleção de Carruagens e do Fórum, as exposições que aí tomam lugar. É igualmente essencial ser hospitaleiro, ou seja, saber receber quem visita o espaço, de forma empática perante o turista para que este não se sinta fora do seu elemento, mas sim integrado e bem-vindo. No espaço da Coleção de Carruagens a exposição presente é de carácter permanente, sendo que expõe as carruagens da família Eugénio de Almeida aquando estes se deslocavam na cidade, entre cidades, ou entre a cidade e o campo. Sendo uma área *open-space*, o que facilita a movimentação do turista entre as duas salas – cada uma com duas carruagens – a visualização das peças e comunicação entre guia e turista se for o caso de ser uma visita guiada. Além das funções de caixa, a informação a ser prestada é o preço do bilhete, (1 euro), o horário de funcionamento (10h-18h) e claro, uma breve síntese de foi a família

Eugénio de Almeida, o seu significado para a cidade de Évora e vice-versa, como um breve resumo das peças expostas, se o turista demonstrar interesse em ouvir.

Tal como no espaço anteriormente descrito, no espaço do Fórum a comunicação é essencial e a informação é mais detalhada uma vez que as exposições aí presentes são essencialmente de carácter temporário – o piso térreo possui uma exposição permanente: a história da Fundação e da família Eugénio de Almeida, sendo a sua visita gratuita – e possuem autores distintos e temas diversos. Além da importância de desempenhar funções de caixa, de informar o preço do bilhete, (4 euros), e o horário de funcionamento (10h-18h), é essencial informar o nome de cada autor de cada exposição e o seu tema, apresentando ao turista os *flyers* com a informação mais detalhada relativa a cada exposição. Relativamente ao espaço, este é bastante versátil e adaptável às diversas necessidades que os autores de cada exposição exprimam e é igualmente fácil para o turista se deslocar, devido à organização do espaço que permite uma maior liberdade de movimentos, tendo em conta a segurança das peças e o conforto do visitante.

**Tabela 11 - Exposições Temporárias Fundação Eugénio de Almeida acompanhadas pela autora do presente relatório**

Nome	Autor	Data de exibição
Residentes em trânsito	Associação de Residências artísticas do Alvito	Em exposição de 1 janeiro a 23 abril 2017
O pensamento faz-se na boca   4 Filmes + 93 dias <sup>10</sup>	Diversos <sup>11</sup>	Em exposição de 21 de janeiro – 23 abril 2017 <sup>10</sup>
A reserva das coisas no seu estado latente	Fernanda Fragateiro	Em exposição de 21 de janeiro – 23 abril 2017
Das sombras do Verão, do dia e da noite	Margarida Lagarto	Em exposição de 06 de maio – 30 de julho 2017
Casa animal	Parceria entre Musa paradisíaca e o Arquitecto Miguel Roxo	07 de maio – 30 de julho 2017
Boa-sorte	Diversos <sup>12</sup>	06 maio - 15 outubro 2017

Fonte: Elaboração Própria

<sup>10</sup>Fundação Eugénio de Almeida (s.d). *O pensamento faz-se na boca*. Disponível em <http://www.fundacaoeugenioidealmeida.pt/forum/o-pensamento-faz-se-na-boca-/4688.htm> [acedido a: 28/06/2017]

<sup>12</sup>Fundação Eugénio de Almeida (s.d). *Boa-Sorte*. Disponível em <http://www.fundacaoeugenioidealmeida.pt/forum/boa-sorte-/4693.htm> [acedido a: 28/06/2017]

### 4.3.3. Acompanhamento de visitas-guiadas – Fórum e Paço de São Miguel

Se for tido em conta o perfil do turista da cidade de Évora, assim como as suas motivações, elementos esses anteriormente apresentados no estudo da autoria de Marujo, Serra e Borges (2011), para a Universidade de Évora, este é alguém que adquire na maior parte das vezes um circuito e procura obter conhecimento mais profundo do lugar visitado. Assim, é possível afirmar que uma visita-guiada vai de encontro a isso: um circuito que permite ao turista obter conhecimento, que lhe é transmitido através do guia, desta forma as visitas guiadas disponibilizadas pela Fundação Eugénio de Almeida são um produto turístico que vai diretamente de encontro ao perfil do turista que visita a cidade de Évora.

Na tabela 5, é visível as visitas que a estagiária acompanhou no período de estágio – tanto no Fórum como no Paço de São Miguel, tendo como função a guarda do espaço, o encaminhamento dos participantes e a segurança das peças.

Tabela 12 - Atividades de apoio ao Serviço Educativo

	Dia	Hora	Atividade SE	Função na qual pode apoiar	Local	Público-alvo
FEVEREIRO	14	14h00	Visita Fórum + Casas Pintadas	Formação	Fórum EA	n/a
	15	16h00	Fórum Jovem	Participação livre	Fórum EA	Jovens
	16	14h00	Aula Aberta	Encaminhar visitantes para auditório	Fórum EA	Universitário
	17	10h00	Conversa + debate	Acolhimento e encaminhamento de alunos	Fórum EA	Secundário
	22	15h00	Visita PSM	Encaminhamento visitantes, vigilância e guardaria	PSM	3º ciclo
MARÇO	1	16h00	Fórum Jovem	Participação livre	Fórum EA	Jovens
	2	10h00	Visita + atividade	Apoio no encaminhamento das crianças (aprox. 45 crianças) e circulação na exposição	Fórum EA	pré-escolar + 1º ciclo
	3	10h30	Visita guiada PSM + ABEA	Apoio no encaminhamento dos visitantes (50 pax) e segurança das peças	PSM	Séniore
	3	15h00	Visita guiada FÓRUM + CP	Apoio no encaminhamento dos visitantes (50 pax) e segurança das peças	Fórum EA	3º ciclo
	10	10h-12h	Visita + atividade PSM (Gulbenkian XXI)	Apoio no encaminhamento das crianças (30 pax) e segurança das peças	PSM	1º Ciclo
	10	13h30-15h	Visita + atividade PSM (Gulbenkian XXI)	Apoio no encaminhamento das crianças (30 pax) e segurança das peças	PSM	1º Ciclo
	15	10h00	Visita + atividade	Apoio no encaminhamento das crianças (aprox. 45 crianças) e circulação na exposição	Fórum EA	pré-escolar
	15	16h00	Fórum Jovem	Participação livre	Fórum EA	Jovens
	17	10h-12h	Visita + atividade PSM (Gulbenkian XXI)	Apoio no encaminhamento das crianças (30 pax) e segurança das peças	PSM	1º Ciclo
	17	13h30-15h	Visita + atividade PSM (Gulbenkian XXI)	Apoio no encaminhamento das crianças (30 pax) e segurança das peças	PSM	1º Ciclo

Fonte: Fundação Eugénio de Almeida, 2017

De acordo com a tabela anterior, as visitas guiadas mais solicitadas no Fórum são de escolas, desde o pré-escolar ao nível universitário, sendo visível o esforço da vertente educacional para motivar o interesse e curiosidade nos mais jovens pela arte e cultura. Tal como no atendimento ao público, numa visita guiada é imprescindível saber comunicar de



uma forma clara e para tal é essencial saber “*de fio a pavio*” o tema que se está a passar informação sobre.

Dou destaque à primeira visita que presenciei, no âmbito da exposição da artista Fernanda Fragateiro, “*O pensamento faz-se na boca*”, a alunos do pré-escolar e primeiro ciclo, no dia 2 de março às 10h. Nesta tipologia de visita, em que o público-alvo tem uma idade bastante jovem, em que a sua perceção das coisas é relativa e não totalmente formada e o seu saber está em construção, o mais importante é conseguir prender a sua atenção, através de um discurso fluído, criativo, claro e chamativo, em que o tema da visita se transforma numa historia para ser contada. A somar a esse discurso por parte do guia, neste caso a Marisa Guimarães, em que existe uma etapa da visita em que os mais novos contactam com elementos de materiais distintos ou até iguais aos das peças em exposição, de forma a estes dialogarem entre si as similaridades e diferenças – é uma forma educativa e lúdica de passar a mensagem da exposição em que, tal como afirma o tema da exposição “*O conhecimento faz-se na boca*”, ou seja, está nas palavras e é através do dialogo que se percecionam diferentes materiais, ideias e conceitos e é através do dialogo que se passam essas informações distintas ao próximo.

**Ilustração 6 - Acompanhamento Visita Guiada "O Pensamento faz-se na boca"**



Fonte: Captura própria

#### 4.3.4. Elaboração de Cartão-de-visita – Bilhete Único

Esta atividade surge em função da constatação de que o fluxo turístico do Alentejo é cada vez maior<sup>13</sup> e o turista apresenta um perfil cada vez mais exigente, procurando sempre novas formas de satisfazer as suas motivações.

Deste modo, a conceptualização do Bilhete Único visa corresponder ao perfil do turista cultural que adquire circuitos em busca de conhecimento<sup>14</sup> – através do aproveitamento do património que a Fundação Eugénio de Almeida detém – apresentando um circuito livre com apoio de *flyers* que possuem uma descrição do que o turista está a observar em cada local, sendo que garante acesso durante 24h, mediante uma quantia ao seguinte património:

- **Fórum;**
- **Casas pintadas;**
- **Paço de S. Miguel;**
- **Arquivo e biblioteca;**
- **Coleção de Carruagens;**

Como anteriormente descrito existem diversas motivações que levam o turista a viajar e a aquisição de determinado produto turístico está relacionado, como refere Kotler (1996), com a capacidade de satisfazer uma necessidade ou um desejo. De acordo com o Modelo da Teoria dos Valores, criado por Lambim (1998), é proposto o seguinte:

- **Valor Funcional** – Capacidade para realizar o seu papel utilitário ou físico;
- **Valor Social** – Associação a um ou mais grupos sociais;
- **Valor Emocional** – Capacidade de suscitar sentimentos ou reações afetivas;
- **Valor Epistémico** – Capacidade de suscitar curiosidade, trazer novidade ou satisfazer um desejo de conhecimento;
- **Valor Circunstancial** – Situação ou contexto específico com o qual o decisor é confrontado;

---

<sup>13</sup>Capítulo 4 – Subcapítulo 4.2. Intitulado – *Enquadramento e Contexto Turístico Local*

<sup>14</sup>Capítulo 3 – Subcapítulo 3.2. Intitulado – *Turista Cultural: perfil e suas motivações*

No caso do produto turístico apresentado, o valor epistémico é o que é considerado, uma vez que o produto procura satisfazer o desejo de conhecimento do turista, sendo esta uma das motivações que o leva a viajar para locais culturais como a cidade de Évora.

✓ **Preço**

Segundo Madeira (2010), o preço representa o valor que este está disposto a pagar para satisfazer as suas necessidades, sendo que a empresa vê o preço como o valor dos componentes do produto, ao qual se acrescenta o lucro que se espera gerar, mas uma vez que não foi efetuado algum estudo que indique esses dados, existem duas estratégias possíveis relativas ao preço do produto:

- **Preço de desnatação** (prudente) – Novo produto a um preço elevado, gerando rapidamente receitas importantes. Deixa a via aberta para um reajustamento do preço;
- **Preço de penetração** (arriscada) – Baixos preços para alcançar rapidamente uma importante quota de mercado.

Tendo em conta a vertente social da entidade em análise, não considero a utilização de um preço de penetração, uma vez que a missão da mesma não é o lucro, mas fazer chegar a um maior número de pessoas possível a cultura e a história que esta representa. Apesar de ser uma opção arriscada, considerando que esta já se encontra bem posicionada no mercado, e possuiu diversos programas e vertentes, não corre o risco de encerrar, caso o produto não gere lucro sendo apenas possível a descontinuação do mesmo.

Para definir o custo do bilhete geral, analisei o preço do bilhete de adulto em vigor nos diversos espaços culturais da Fundação:

- **Fórum** – 4 euros;
- **Casas pintadas** – 1 euro;
- **Paço de S. Miguel** – Palácio de São Miguel (3 euros) + Arquivo e Biblioteca (2 euros);
- **Coleção de Carruagens** – 1 euro;

O valor total da compra de cada bilhete individualmente é de 7 euros, por pessoa, no entanto, com o objetivo de ser um produto aliciante, o preço deste não pode ser o mesmo ou superior. Deste modo, o bilhete geral terá um custo de 5 euros, por pessoa, com a



possibilidade de incluir uma prova de vinhos por mais 10 euros, por pessoa, que dá direito a visitar o património e a degustar 3 vinhos, previamente selecionados pela Fundação Eugénio de Almeida. De referir que crianças até aos 18 anos não pagam, assim como os *séniors* possuem um desconto de 50%, mantendo a atual política de descontos da Fundação Eugénio de Almeida em vigor.

#### ✓ **Distribuição**

De acordo com os autores Dias e Cassar (2005) a distribuição trata-se de colocar o produto disponível ao cliente da melhor maneira possível, com um preço compatível com as suas predisposições e percepção de valor, de modo a satisfazer as suas necessidades e desejos, e tal como referido anteriormente, na atividade turística, são as pessoas até aos produtos e serviços, ao contrário do habitual: deslocar o produto até às pessoas. Os canais de distribuição podem ser em canal direto (sem intermediários) ou canal indireto (com intermediários).

Nos dias que correm são muitas as mudanças nos canais de distribuição, existindo diversas opções no que diz respeito à distribuição de cada produto turístico. Tendo em conta o contexto deste produto turístico, assim como a experiência de estágio, considero a melhor abordagem de distribuição através de um canal direto, ou seja, entre a própria entidade e o consumidor final, sem clientes intermédios, não sendo necessário uma distribuição mais abrangente através de intermediários – canal indireto – como as cadeias hoteleiras e o posto de turismo, assim, este produto seria passível de aquisição nos espaços da Fundação Eugénio de Almeida como o Fórum, Coleção De Carruagens, na Enoteca e na Adega da Cartuxa.

De acordo com Dias e Cassar (2005) relativamente aos diversos meios de distribuição, assim como a descrição da entidade em estudo, considera-se o seguinte:

- **Interno pessoal** – Receção do Fórum, da Coleção de Carruagens, da Enoteca e da Adega da Cartuxa através da colocação dos *flyers* relativos ao bilhete único;

O canal acima referido é de fácil acesso para o público-alvo que se pretende persuadir, e uma vez que não se pretende recorrer a meios intermediários é possibilitado total independência e liberdade na gestão e promoção do produto à Fundação Eugénio de Almeida.



✓ **Promoção**

É através da promoção de determinado destino ou produto que se propõe conhecer a oferta, evidenciando as suas qualidades que o distinguem da concorrência de forma a estimular a compra. De referir que a escolha dos instrumentos promocionais é realizada em função dos mercados-alvo, dos objetivos e do orçamento. O *marketing* e a promoção são conceitos similares, no entanto, a promoção é apenas uma das variáveis do *marketing* que pretende promover determinado produto ou destino ao consumidor em geral.

Através dos ensinamentos da unidade curricular de Marketing de Destinos e Produtos Turísticos, lecionada pela Professora Cristina Galamba Marreiros, no decorrer do Mestrado em Destinos e Produtos Turístico, e de acordo com Madeira (2010) citando Dias (2009) e Fernandes (2016), existem duas estratégias de promoção: Pull & Push, a primeira consiste em “puxar” o consumidor e motiva-o para a compra, a segunda é dirigida aos canais de distribuição, que visa empurrar a oferta para o consumidor através de canais de distribuição que despertam a vontade de compra do consumidor.

A estratégia de promoção que seleciono é a *Pull*, uma vez que, como anteriormente referido, não existe uma necessidade de procurar clientes intermédios, ou seja, procurar canais de distribuição. Desta forma, a promoção seria realizada exclusivamente através da Fundação Eugénio de Almeida, nos seguintes modos:

- **Publicidade** – Dar a conhecer ao cliente o produto através da publicação do *flyer* no seu *website*, na sua página do *Facebook* e *através da sua newsletter*;
- **Venda pessoal** – Na receção do Fórum, na receção da Coleção de Carruagens, Enoteca e Adega da Cartuxa, através do contato direto entre o rececionista e o turista, de forma o primeiro sugerir ao segundo a aquisição do bilhete único.

Ilustração 7 - Design Flyer Bilhete Único



Fonte: Elaboração Própria

Sendo o turismo uma atividade que, ao longo dos anos, tem vindo a ganhar prestígio e a aumentar e sendo o turista cada vez mais exigente nas suas expectativas de viagem, é importante inovar e criar produtos que lhe proporcione satisfação das suas expectativas, um produto turístico como o apresentado é algo nesse sentido, uma forma de reunir e aproveitar todos os elementos patrimoniais que a Fundação Eugénio de Almeida tem ao seu dispor e colocar os mesmos ao alcance do turista de uma forma mais estruturada que lhe proporcione uma melhor experiência de visita do destino.

Na visão da oferta, o ponto forte do produto apresentado é a sua simplicidade que o fortalece e sustenta: é fácil de estruturar, o que o torna fácil de promover logo é fácil de vender e de fácil acesso para o turista. Na visão da procura, o produto é em si uma experiência, para quem procura um circuito, que lhe possibilita a liberdade de horários (uma vez que a visita pode ser prolongada por 24h) e de itinerário (é o turista que escolhe que espaço visitar e quando), proporcionando a ideia ao turista que o produto turístico foi concebido “à sua medida”, uma vez que não lhe são impostas regras de utilização, fazendo o mesmo sentir-se especial aquando a sua aquisição, acrescentando valor ao mesmo.

#### 4.3.5. Festival Lá Fora

O evento *Lá Fora*, que conta já com a sua 4ª edição, tendo iniciado em junho do ano de 2013, é apresentado pela Fundação Eugénio de Almeida como o festival da cidade de Évora, que apresenta nos seus pátios e jardins um programa de artes performativas único, trazendo vida aos espaços patrimoniais mais históricos e emblemáticos da cidade<sup>15</sup>. Esta edição decorreu entre os dias 15 a 17 de junho, o que veio alargar o período de estágio em três dias, pois este seria para terminar dia 14 de junho.

Com o intuito de participar no evento, foi sugerido que o plano de estágio integrasse a participação na organização do mesmo, neste sentido foi dirigido ao Dr. Rui Carreiro o interesse em participar, tendo sido encaminhado esse pedido para a responsável da organização do evento a Dr.ª Fátima Murteira. Tendo em conta a data oficial de finalização do estágio, a Fundação Eugénio de Almeida não estava a contar com a participação da autora no evento, não tendo sido realizado qualquer convite para o envolvimento no mesmo e quando foi iniciada a participação, não houve possibilidade de experienciar determinadas fases do evento, tais como: o convite aos artistas, as contratações de fornecedores, as compras de materiais, o planeamento e decoração dos espaços assim como a gestão de recursos humanos.

Desta forma, foi permitida a participação, durante o dia, em horário habitual de trabalho, através da organização dos camarins com a colocação de bens alimentares de acordo com a lista de cada artista, assim como as reposições necessárias nos mesmos. De referir que cada evento supõe várias etapas com diversas fases e todas elas dependem de uma equipa, com grande ajuda e disponibilidade, em que cada segundo conta, em que cada detalhe importa para nada falhar, para estar tudo de acordo com o previamente previsto entre o artista e a Fundação Eugénio de Almeida, de forma a estarem ambas as partes satisfeitas.

---

<sup>15</sup>Fundação Eugénio de Almeida, 2017, *Festival Lá Fora*. Disponível em <http://www.fundacaoeugeniodealmeida.pt/la-fora---festival-de-artes-performativas/4864.htm> [acedido a: 06/07/2017]



## CAPÍTULO 5: ANÁLISE E REFLEXÃO CRÍTICA

### 5.1. Conclusões de Resultados Obtidos

O presente relatório é o culminar de um percurso académico a nível do Mestrado; pelo facto, é essencial refletir sobre o mesmo, através de algumas considerações finais.

O percurso desenvolvido foi uma excelente oportunidade para o crescimento e desenvolvimento, tanto a nível pessoal como académico: *“(...) durante os estágios os estudantes estreitam a sua relação com o mercado de trabalho e embora possam ter alguma experiência anterior, os estágios são reconhecidos como o momento em que o trabalho e a profissão vinculam”*, Oliveira (2009, p. 354). Neste sentido, foram consolidadas algumas competências que serão úteis no mundo do trabalho, especialmente nas áreas da hospitalidade, do *marketing* e da comunicação.

O processo de estágio apresentou-se de forma estável – na medida em que não existiram problemas ou situações negativas nem constrangedoras – e aliciente pois possibilitou o contato com o meio turístico numa vertente distinta da vertente hoteleira, sendo esse o seu objetivo principal aquando a proposta da organização onde realizar o estágio. De referir que todas as atividades propostas pela Fundação Eugénio de Almeida aquando o início de estágio foram concretizadas pela autora, (ver Apêndice A).

O estágio possibilitou ainda um grande contato com o público – aquando da presença da autora na receção do Fórum e Coleção de Carruagens – sendo essa uma área bastante gratificante, uma vez que tornou possível conhecer pessoas de todo o mundo, assim como culturas distintas, sendo a cultura um elemento fundamental numa cidade histórica como a cidade de Évora, como referem Vaquero e Hernandez (1998, p. 251) - *“A cultura e as suas diferentes manifestações constituem o recurso turístico por excelência das cidades históricas.”*

Em relação à entidade onde foi realizado o estágio curricular, especificamente, é de salientar que a realidade e natureza da função de uma Fundação era desconhecida, sendo um local onde as tarefas a desempenhar são distribuídas por equipas (Gabinete Social, Gabinete Artístico, Gabinete do Património, entre outros). Estas equipas foram as grandes responsáveis pela integração – de forma gradual – da autora no decorrer do estágio,



proporcionando um ambiente de trabalho agradável e pró-ativo, que estimula os seus colaboradores a serem interessados na visão, missão e valores que a Fundação Eugénio de Almeida representa e participativos na criação e gestão de novas ideias e conceitos para atividades e eventos relacionados com o património e cultura, de forma a atrair até si um público mais abrangente, nomeadamente, a população local, indo de encontro ao objetivo do projeto *Vizinho, porta a porta*. Esta foi a atividade mais demorada, na medida que se prolongou por todo o tempo de estágio, no entanto, não existiram dificuldades em trabalhar com o MICROSOFT Exel, devido ao auxílio dos ensinamentos aprendidos na unidade curricular de Tratamento e Análise Aprofundada de Dados em Turismo, bom exemplo onde a vertente teórica foi realmente uma mais valia na realização da fase prática. O resultado final da atividade foi o reconhecimento do território, ou seja, a oportunidade de conhecer melhor a cidade de Évora, ao percorrer as suas ruas proporcionando-se a oportunidade de observar pormenores e locais que normalmente passam despercebidos. Outra conclusão retirada da criação desta base de dados foi a quantidade de estabelecimentos que existem espalhados pelas diversas ruas do centro histórico, (396 estabelecimentos recolhidos), apesar de nem todos os detalhes sobre os mesmos terem sido reunidos com sucesso, devido à escassa informação nos meios de pesquisa utilizados para a adquirir.

Como anteriormente referido, a Fundação Eugénio de Almeida procura dar resposta às necessidades, não só da população local como dos turistas. Deste modo, é essencial criarem-se produtos que interliguem o património cultural que a instituição detém com as motivações do perfil do turista, ou seja que corresponda “(...) à necessidade que leva ao ato individual de forma a alcançar a satisfação desejada (...)” (Beerli e Martín, 2004, citados por Rodrigues, 20014, p. 8), que tanto no perfil traçado nos anos de 2010 – 2011 pelo Turismo De Portugal, como no estudo efetuado pela Universidade de Évora, no mesmo angulo temporal, procuram a cultura, e quando se cruza esses dados com o estudo efetuado por Timothy e Boyd (2003) no que diz respeito à tipologia dos turistas que visitam as cidades históricas, conclui-se que o visitante de Évora se insere na categoria dos ‘turistas sérios’, ou seja, procura aprender algo de novo sobre a cultura visitada.

Os autores, Rafael e Ferraz (2012) referem que a atividade turística envolve um conjunto diversificado de atividades, serviços e produtos, interagindo com múltiplos agentes económicos. Desta forma, a criação do produto turístico *Bilhete Único*, visou exemplificar

uma das diversas opções para dar resposta a um público turístico em crescimento no Alentejo, de acordo com o estudo efetuado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) comparando os anos de 2015, 2016 e 2017.

No que concerne aos contributos das Unidades Curriculares do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos e a sua importância no desenvolver do estágio, estes foram de importância clara, nomeadamente os ensinamentos adquiridos na unidade curricular de Marketing de Destinos e Produtos Turísticos para a conceção do produto turístico *Bilhete Único*, nomeadamente na fase do *marketing-mix*, Kotler (2000) define o mesmo como um conjunto de instrumentos controláveis de *marketing* – produto, preço, distribuição e promoção – que é utilizado por uma entidade com o objetivo de produzir a resposta desejada no seu mercado-alvo, ou seja, é este que prevê dar resposta a um conjunto de necessidades e motivações de compra. Outra unidade curricular que a autora refere e que esteve presente ao longo de todo o estágio é a de Gestão e Interpretação do Património, uma vez que todo o estágio foi efetuado dentro da vertente da cultura, do património e da história – em que o turismo cultural engloba o património em que se relaciona com artefactos do passado (Richards, 2001), e a sua história (Baudrihayé, 1997).

Para finalizar, salienta-se o incrível esforço da Fundação Eugénio de Almeida no restauro e manutenção dos seus espaços patrimoniais, do *carinho* aí aplicado, o que demonstra uma preocupação genuína em facultar a sua história e o seu património para o enriquecimento cultural do local e do turista que chega a Évora, tendo uma equipa de recursos humanos excecionais em contar essa história, que prendem o ouvinte até ao último minuto de cada visita guiada. Realmente verifica-se em toda a equipa com que existiu contato, na área educativa, social e cultural, um apreço enorme pelo fundador, pelos espaços e pelas pessoas. São pessoas de e para pessoas, e de acordo com o autor Baum (2006) os recursos humanos assumem um papel significativo na valorização de uma empresa, sendo uma das vantagens competitivas, o que está diretamente relacionado com o sucesso da empresa no mercado.

## 5.2. Limitações | Recomendações

Quando se analisa todo este percurso, desde o primeiro dia de Mestrado até ao presente, admite-se então a existência de algumas dificuldades, traduzidas em altos e baixos em muitos momentos, mas é fundamental compreender os mesmos. Para quem realizou uma pausa de um ano nos estudos, entre a Licenciatura em Turismo e a realização do presente Mestrado, obrigou a um novo processo de adaptação às exigências letivas, com a existência de novas disciplinas, com novos conhecimentos a serem adquiridos, estudados e testados, em que se adquire novamente pressão individual e coletiva.

O Mestrado é um prolongamento dos conhecimentos adquiridos aquando a realização da Licenciatura em Turismo, uma vez que tanto as disciplinas, e a maior parte dos professores são familiares aos alunos, colocando os mesmos com um maior à vontade relativamente aos conhecimentos e aos métodos de cada professor de os testar.

Apesar das similaridades entre conhecimentos, de disciplinas e professores, existe claro um grau de exigência mais elevado, pois supõe-se que o aluno se encontre mais maduro, mais responsável, mais dedicado e mais motivado, uma vez que já possui um percurso de nível superior que o sustenta e lhe proporciona as bases, assim como uma faixa etária mais adulta.

Problemas de índole particular, numa primeira fase, com os quais a autora se debateu durante os primeiros dois semestres, aleados ao desamparo sentido – de uma formal geral – levou que a motivação acabasse por ser afetada em certos momentos. Apesar da desmotivação sentida não é de considerar o processo em vão, pois também existem aspetos positivos do decorrer do mesmo: conhecer pessoas diferentes, criar amizades, e claro, investir na sabedoria e educação, em algo intangível, investir no conhecimento pessoal, na cultura. Se fosse hoje a inscrição no Mestrado voltaria a realizar a mesma.

Relativamente ao tema do Mestrado, é possível ver a complexidade de um único conceito: turismo. O turismo é ainda hoje uma atividade de relações – relacionando-se com a cultura, a economia, a geografia, a história, a arte, a gastronomia, o desporto – e em constante mutação. Não é algo isolado ou estático, e também não se isola. Possui em si um leque variado de opções para agradar a diferentes grupos de pessoas, que viajam por motivos diversos, mas que no fundo procuram algo comum: viajar e através da viagem procuram visualizar, conhecer, comprar, experienciar o destino. Essa experiência, no caso da



cidade de Évora baseia-se na experiência cultural e histórica, em que o turista visita e conhece o património que lhe concede prestígio como cidade Património Mundial da Humanidade, pela UNESCO.

Em relação às limitações em processo de estágio, pretende-se referir apenas uma: a dificuldade em gerir o tempo, tanto para cada atividade, como para conjugar o estágio com o *part-time* realizado em simultâneo. Foram onze horas diárias de trabalho, que até trouxeram alguns problemas de saúde. Um caso em que a dificuldade em gerir o tempo se sentiu com maior intensidade foi aquando a realização do festival *Lá fora, em que* devido ao *part-time* da autora realizado em simultâneo, não foi possível a mesma participar à noite no evento todos os dias, no entanto, é de referir que esteve presente por iniciativa própria no dia 16 de junho das 21h30-01h, na venda de livros de artistas que já tiveram as suas peças expostas no Fórum Eugénio de Almeida.

Em relação a recomendações, recomendar à Fundação Eugénio de Almeida a integração dos estagiários que recebe de uma forma mais dinâmica, pois o tempo passado em gabinete é importante e possui a sua relevância, no entanto, sendo uma instituição com diversas vertentes e eventos, pode solicitar o estagiário para um maior acompanhamento dessas atividades de forma a enriquecer o percurso universitário do mesmo e a existir uma maior interação entre ambas as partes. Recomendar também o aumento das relações com as restantes vertentes turísticas presentes na cidade de Évora com o objetivo de fomentar conexões entre diversas áreas com o objetivo de melhorar a oferta turística da cidade de Évora através do trabalho em rede.

Apesar das limitações enunciadas considera-se que o percurso de Mestrado, e consequentemente de estágio, uma oportunidade positiva e gratificante, que a autora efetuou com gosto do primeiro ao último momento, apesar de terem existido momentos de interrogação e falta de motivação, tudo isso foi ultrapassado com o bom ambiente que lhe foi proporcionado por parte da Fundação Eugénio de Almeida, assim como através do apoio incondicional da família e amigos.



## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Audrerie, D. (1997). *La notion et la protection du patrimoine*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Azevedo, M. (2000). *Teses, relatórios e trabalhos escolares sugestões para a estruturação da escrita*. Lisboa : Universidade Católica.
- Barretto, M. (2006). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. (3ªed.). São Paulo : Papyrus Editora
- Brennan, R., Henneberg, C. (2008). *Does political marketing need the concept of customer value?* (26ª ed.). *Marketing Intelligence & Planning*, 6, pp. 559-572
- Brigs, S. (1999). *Marketing para o turismo no século XXI*, Lisboa : Cetop
- Cooper, M. (1997). *The Future of Tourism Education in New Zealand and Australia*. (2ª ed.). *Pacific Tourism Review*, pp. 89-91
- Coutinho, C. (2011). *Paradigmas, Metodologias e Métodos de Investigação*. In: *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Lisboa : Almedina, pp. 9-41
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*, Lisboa : Editorial Verbo
- Dean, D., Croft, R. (2001), *Friends and Relations: long term approaches to political campaigning*. (35ª ed.). *European Journal of Marketing*, p. 11-12
- Dias, R., Cassar, M. (2005). *Fundamentos do marketing turístico*, São Paulo : Prentice Hall
- Echtner, C.; Jamal, T. (1997). *The Disciplinary Dilemma of Tourism Studies*. (24ªed.). *Annals of Tourism Research*, 24, (4), 868-883
- Fortin, M. (2000). *O Processo de investigação. Da conceção à realização*, Loures
- Funari, P. E Pinsky, J. (2005). *Turismo e património cultural*, (4ª ed.). São Paulo : Contexto, pp. 7-11.
- Gomes, C. (2009). *A construção social de um destino turístico: Coimbra, cidade e imaginário*. in APS (Org.), *Actas do VI Congresso Português de Sociologia*. *Mundos Sociais: Saberes e Práticas*. Lisboa: APS, pp. 1-11

Graburn, N.H.H; Jafari, J. (1991). *Introduction: Tourism Social Science*, (1ªed.). *Annals of Tourism Research*, 18, pp. 1-11

Henriques, C. (2003). *Turismo: Cidade e Cultura*, Lisboa : Edições Sílabo

Ivanovic, M. (2008). *Cultural tourism*. Ken McGillivray, Cape Town, South Africa

Jansen, M. (1997). *Urban tourism. Managing resources and visitors*, London

Jennings, G. (2010). *Tourism Research*. (2ªed.). Milton : Routledge

Kotler P; Keller K., (2006). *Administração de Marketing*. (12ªed.). São Paulo : Pearson Prentice Hall

Kuhn, T.S. (1995). *A estrutura das revoluções científicas*. (5ª ed.). São Paulo : Editora São Paulo

Leiper, N. (1981). *Towards a Cohesive Curriculum in Tourism: The Case for a Distinct Discipline*. (8ªed. ). *Annals of Tourism Research*, pp. 69-84

Marcuse, H. (1989). *Liberations from the Affluent Society*, in S. Bronner, D. Kellner, (eds) *Critical Theory and Society: a Reader*, Londres : Routledge

Mckercher, B. e Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York : THHP

Marujo, N.; Santos, N. (2012). *Turismo, turistas e paisagem*. *Investigaciones turísticas*, 4, 35-48

Marujo, N.; Serra, J. e Borges M. (2012). Visitors to the City of Évora: who are they? *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 3, (2), 91-108

Molinar A.; Mario C. (2006). Relaciones entre el turismo y la cultura: turismo cultural y cultura turística en México y en Colima. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 7, (24) 9-33

Pedro, N. (s.d.). *Paradigmas de Investigação. Texto de Apoio à unidade Curricular de Metodologias de Investigação*. Universidade de Lisboa, Lisboa

Pimentel, H. (2016). O papel da Gestão de Pessoas no Turismo. *R-LEGO - Revista Lusófona de Economia e Gestão das Organizações*. (4), 2

Richards, G. (2001): "*Cultural attractions and European tourism*". Wallingford

Richards, G. (2007). *Cultural tourism: global and local perspective's*. London : Haworth hospitality Press

Rodrigues, A. (2014). A Influência da Motivação na Intenção de Escolha de um Destino Turístico em tempo de Crise Económica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 2, (2), p. 8

Serra, J.; Borges, M.; Marujo, N. (2017). *Perfil do visitante do centro histórico de Évora: 2010 - 2015 - 2017*. CIDEHUS - Tourism Creative Lab, Universidade de Évora

Sousa, M.; Baptista, C. (2011). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios Segundo Bolonha*, Lousã : Pactor.

Tribe, J. (1997). The indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24, (3), 457 - 638.

Timothy, D.; Boyd, S. (2003). *Heritage Tourism*. London : Pearson Education

Timothy, D. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: an Introduction*. Bristol : Channel View Publications

Torre, D.L. (1992). *El turismo fenómeno social*. México : Fondo de Cultura Económica

Turismo de Portugal, IP, (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, Lisboa

Vaquero, M. (2006): *La ciudad histórica como destino turístico*. (2ªed.). Barcelona : Ariel

Vidal, D. (2002): "El Marc del Turisme Cultural. Cultura y turismo". En D. Vidal (Ed.), *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999*, Universitat Girona, Girona, pp. 21-26

Vilelas, J. (2009). *Investigação e Processo de Construção do Conhecimento*. Lisboa : Edições Sílabo, pp. 1-32

Vinuesa, M. (1995). *El turismo en las ciudades históricas*. Espanha : Polígonos, pp. 49-65

Vinuesa, M. (2002). *La Ciudad Histórico-Turística y el Museo: Flujos Turísticos y Visitantes*. Espanha



## 7. WEBGRAFIA

Araújo, J. (s.d.). *Produto Turístico – Conceito de Produto Turístico*. Disponível em: <http://know.net/terraselocais/turismo/produto-turistico/> [acedido a: 17/08/2017]

Bolhão, A. (2013). *Contribuição do estágio curricular para a formação académica e profissional dos estagiários*. (Dissertação de Mestrado publicada). Instituto Superior Miguel Torga, Portugal. Disponível em: <http://docplayer.com.br/11660745-Contribuicao-do-estagio-curricular-para-a-formacao-academica-e-profissional-dos-estagiarios.html> [acedido a: 26/09/2017]

Borges, M.; Ramos, A. (2014). Modelos Explicativos e Paradigmas, Investigação e Intervenção em Turismo. Disponível em: <http://www.exedrajournal.com/wp-content/uploads/2014/09/03.pdf> [acedido a: 30/04/2017]

Estevão, M.; Marques, A. (2012). *Turismo, Património Mundial e Cultura em Évora*. II Congresso Internacional de verão da Escola de Ciências Sociais : Universidade de Évora. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/7808/1/Turismo%2C%20Patrim%C3%B3nio%20Mundial%20e%20Cultura%20em%20%C3%89vora.pdf> [acedido a: 04/03/2017]

Ferri, C.; Tomasulo, S.; Souza, L. (2001). *Turismo e Interdisciplinaridade: Reflexões sobre a Formação Profissional*. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1260/971> [acedido a: 16/04/2017]

Fialho, J. (2010). *Marketing Turístico – Évora, uma cidade, um produto – E.BOX* (Tese de Mestrado publicada). Universidade da Beira Interior, Portugal. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/2961/1/Marketing%20Tur%C3%ADstico%20-%20%C3%89vora%2C%20Uma%20Cidade%2C%20Um%20Produto%20-%20E.Box%20.pdf> [acedido a: 17/07/2017]

Fundação Eugénio de Almeida. (s.d). *Fundação*. Disponível em: <http://www.fundacaoeugeniodealmeida.pt/fundacao/9.htm> [acedido a: 24/02/2017]



Fundação Eugénio de Almeida. (s.d). *Fundador e História*. disponível em: <http://www.fundacaoeugeniodealmeida.pt/fundador/10.htm> [acedido a: 24/02/2017]

Fundação Eugénio de Almeida. (s.d). *Missão*. Disponível em <http://www.fundacaoeugeniodealmeida.pt/missao/11.htm> [acedido a: 24/02/2017]

Fundação Eugénio de Almeida. (s.d). *Património Cultural*. Disponível em: <http://www.fundacaoeugeniodealmeida.pt/patrimonio-cultural--/3124.htm> [acedido a: 12/03/2017]

Fundação Eugénio de Almeida (s.d). *Casas Pintadas*. Disponível em: <http://www.fundacaoeugeniodealmeida.pt/as-casas-pintadas/4721.htm> [acedido a: 12/03/2017]

Fundação Eugénio de Almeida. (s.d). *Paço de São Miguel*. Disponível em: <http://www.fundacaoeugeniodealmeida.pt/paco-de-sao-miguel/3126.htm> [acedido a: 12/03/2017]

Fundação Eugénio de Almeida (s.d). *Coleção de Carruagens*. Disponível em: <http://www.fundacaoeugeniodealmeida.pt/colecao-de-carruagens/3128.htm> [acedido a: 19/03/2017]

Fundação Eugénio de Almeida (s.d). *O pensamento faz-se na boca*. Disponível em <http://www.fundacaoeugeniodealmeida.pt/forum/o-pensamento-faz-se-na-boca--/4688.htm> [acedido a: 28/06/2017]

Fundação Eugénio de Almeida (s.d). *Boa-Sorte*. Disponível em <http://www.fundacaoeugeniodealmeida.pt/forum/boa-sorte-/4693.htm> [acedido a: 28/06/2017]

Fundação Eugénio de Almeida, 2017, *Festival Lá Fora*. Disponível em <http://www.fundacaoeugeniodealmeida.pt/la-fora---festival-de-artes-performativas/4864.htm> [acedido a: 06/07/2017]

Julião, L. (2013). *Cidade, Cultura e Turismo – O impacto turístico em Guimarães, capital Europeia da Cultura*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6293/1/2013.04.015.pdf> [acedido a 06/06/2017]

Lopes, I. (2013) *A Investigação em Turismo - Uma Análise Multidimensional de Revistas Científicas*. (Tese de Doutoramento publicada). Universidade do Algarve, Portugal. Disponível em: [https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/6745/1/tese\\_iris\\_lopes.pdf](https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/6745/1/tese_iris_lopes.pdf) [acedido a: 21/08/2017]

Madeira, N. (2010) *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Disponível em: [http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual\\_IV.pdf](http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_IV.pdf) [acedido a: 21/02/2017]

Marketing Futuro. (s.d.). *Ciclo de Vida do Produto: Introdução, Crescimento, Maturidade, Declínio*. [mensagem de blog]. Disponível em: <http://marketingfuturo.com/ciclo-de-vida-do-produto-introducao-crescimento-maturidade-declinio/> [acedido a: 17/09/2017]

Marujo, N., Serra, J. & Borges, M. (2013). *Turismo Cultural em Cidades Históricas: A cidade de Évora e as Motivações do Turista Cultural*. (14ªed.). Espanha : TURyDES – Revista de investigación en turismo y desarrollo local. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/14/turismo-cultural.html> [acedido a: 08/05/2017]

Oliveira, M. (2014). *A Influencia dos Eventos na Taxa de Ocupação Hoteleira*. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8757/1/2014.04.005.pdf> [acedido a: 27/06/2017]

Portal do Alentejano. (2011). *Estudo do Perfil do Visitante / Turista do Alentejo*. Disponível em: <http://www.portalalentejano.com/estudo-do-perfil-do-visitante-turista-do-alentejo/> [acedido a: 16/09/2017]

Prazeres, A. (2012). *Paradigmas de Investigação*. Disponível em: <https://plataforma.elearning.ulisboa.pt/mod/forum/discuss.php?d=12909> [acedido a: 23/03/2017]

Ramalho, D. (2011). *Marketing do Turismo*. Disponível em; <https://pt.slideshare.net/danielafiliparamalho/mdulo-9-marketing-do-turismo> [acedido a: 16/04/2017]

Silva, S. (2013). *Plano de Marketing para um Produto ou Serviço Turístico: Hotel Figueiredo's*. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1110/1/Projeto%20Suse%20Silva.pdf> [acedido a: 13/09/2017]

Soeiro, E. (2012). *Paradigmas de Investigação*. Disponível em: <http://www.eduardosoeiro.info/tic-edu/entry/paradigmas-de-investigacao> [acedido a: 23/03/2017]

Sturion, L.; Maeda, T. (s.d.). *Uma Análise Crítica para a Formação Multidisciplinar do Profissional da Área de Turismo e Hotelaria Voltada para o Mercado de Trabalho*. Disponível em:

<http://www.obsturpr.ufpr.br/EPTUR/UMA%20AN%C1LISE%20CRITICA%20PARA%20A%20FORMA%C7%C3O%20MULTIDISCIPLINAR%20DO%20PROFISSIONAL%20DA%20%C1REA%20DE%20TURISMO%20E.pdf> [acedido a: 25/04/2017]

Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia de Turismo 2017 – Libertar o Turismo do Futuro*. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/portugu%C3%AAs/estrategias-turismo/Pages/estrategias-turismo.aspx> [acedido a: 21/02/2017]

## 8. ANEXOS

Figura 1 - Base de dados de contactos

Entidade	Nome	Morada	Tel	Email	Área de atuação	Página Social
Museu de Évora	Direção Regional da Cultura do Alentejo	Largo do Conde de Vila Flor, 7000-804 Évora	266 730 480	mevora@cultura-alentejo.pt	Património	<a href="http://www.museudevora.pt/">http://www.museudevora.pt/</a>
Biblioteca Municipal	Camara Municipal de Évora	Largo Conde de Vila Flor, 7000-804 Évora	266 763 330	bvevora@bpe.pt	Património	<a href="http://evora.bibliotecas.info/">http://evora.bibliotecas.info/</a>
Catedral	Arquidiocese de Évora	Largo do Marquês de Marialva, 7000 Évora	266 733 330		Património	
Palacio do Vimioso	Universidade de Évora	Largo de Dom Miguel de Portugal 2, 7000 Évora	266 706 581	if@uevora.pt	Serviços	<a href="http://www.uevora.pt/lor/hce/espacos_e_cont actos">http://www.uevora.pt/lor/hce/espacos_e_cont actos</a>
PSP	PSP	Rua Francisco Soares Lustano, 7004-511 Évora	266 760 450	cpevora@psp.pt	Serviços	<a href="http://www.facebook.com/policiasseguranpubl ca">http://www.facebook.com/policiasseguranpubl ca</a>
Palacio Cadaval	n/a	Palacio Cadaval 7000-845 Évora - Portugal	967 979 763	info@palaciocadaval.com	Património	<a href="https://www.facebook.com/PalacioCadaval/">https://www.facebook.com/PalacioCadaval/</a>
Serviços académicos	n/a	Rua Duques de Cadaval	266 760 220	atendimento@sac.uevora.p t	Serviços	<a href="http://www.uevora.pt/or/hce/centros_e_outra s_unidades/serviços/serviços_academicos">http://www.uevora.pt/or/hce/centros_e_outra s_unidades/serviços/serviços_academicos</a>
IEFP	n/a	Rua do Menino Jesus, 45	26 603 37 80	ote.evora@iefp.pt	Serviços	<a href="https://www.facebook.com/Escola-de-ConduçãoC3A7C3A3A3-Diana-https://www.facebook.com/Escola-de-ConduçãoC3A7C3A3A3-Diana-">https://www.facebook.com/Escola-de-ConduçãoC3A7C3A3A3-Diana-https://www.facebook.com/Escola-de-ConduçãoC3A7C3A3A3-Diana-</a>
Escola de condução Diana	n/a	Rua do Menino Jesus, 35	266 703 152	ediana@gmail.com	Serviços	<a href="https://www.facebook.com/Escola-de-ConduçãoC3A7C3A3A3-Diana-">https://www.facebook.com/Escola-de-ConduçãoC3A7C3A3A3-Diana-</a>
Restaurante a Muralha	n/a	Rua Conde Serra da Tourega, 32	925 116 651	n/a	Restauração	<a href="https://pt-pt.facebook.com/Restaurante-a-Muralha-em-%C3%A9vora-288348314846025/">https://pt-pt.facebook.com/Restaurante-a-Muralha-em-%C3%A9vora-288348314846025/</a>
Perdigão	n/a	Rua 5 de Outubro, 23/6	266 702 112	n/a	Saúde e bem-estar	n/a
Bilite	n/a	Rua 5 de Outubro, 26	266 703 123	n/a	Comércio	n/a
Blu	n/a	Rua 5 de Outubro, 33	697 316 083	n/a	Comércio	<a href="http://www.blu.pt/">http://www.blu.pt/</a>
Optica Freitas	n/a	Rua 5 de Outubro, 35	266 730 200	n/a	Saúde e bem-estar	<a href="https://pt-pt.facebook.com/optica.freitas.evora">https://pt-pt.facebook.com/optica.freitas.evora</a>
Gente da minha terra	n/a	Rua 5 de Outubro, 39	266 701 685	oja@gentedaminhaterra.pt	Comércio	<a href="http://www.gentedaminhaterra.pt/">http://www.gentedaminhaterra.pt/</a>
Hotel Riviera	n/a	Rua 5 de Outubro, 43	266 737 210	riviera@riviera-evora.com	Hotelaria	<a href="http://www.riviera-evora.com/v/index.asp">http://www.riviera-evora.com/v/index.asp</a>
Artesanato Diana	n/a	Rua 5 de Outubro, 50	266 704 609	n/a	Comércio	n/a
Fonte de letras	n/a	Rua 5 de Outubro, 51	266 639 855	fontedeletas@gmail.com	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/fontedeletas/">https://www.facebook.com/fontedeletas/</a>
Patéeo	n/a	Rua 5 de Outubro - Beco da Espinhosa	n/a	ceborenze@gmail.com	Restauração	<a href="http://www.PateeoEvora.com/">http://www.PateeoEvora.com/</a>
Dicesto	n/a	Rua 5 de Outubro, 57 A	266 703 344	Formulário no site	Comércio	<a href="http://dicestoesano.com/">http://dicestoesano.com/</a>
Momentos	n/a	Rua 5 de Outubro, 61B	925 161 423	momentos.evora@sapo.pt	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/Momentos-353601637572923/">https://www.facebook.com/Momentos-353601637572923/</a>
Top Atlantico	n/a	Rua 5 de Outubro, 63	266746570	topatlantico@topatlantico.o	Serviços	<a href="http://www.topatlantico.pt/">http://www.topatlantico.pt/</a>
Artesanato DiPienot	n/a	Rua 5 de Outubro, 67	266 703 021	n/a	Comércio	n/a

Fonte: Elaboração Própria

Figura 2 - Base de dados de contactos

Entidade	Nome	Morada	Tel	Email	Área de atuação	Página Social
Courelas da Torre	n/a	Rua da Alcáçova de Baixo, 1	266 700 180	agrovinas@gmail.com	Comércio	<a href="https://pt-">https://pt-</a>
ACP	n/a	Rua da Alcáçova de Baixo, 7-9	266707533	aspevora@asp.pt	Serviços	<a href="https://www.asp.pt/or-club/contatos">https://www.asp.pt/or-club/contatos</a>
20 Age Lounge	n/a	Rua da Alcáçova de Baixo, 13	266 726 004	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/20ageounge/">https://www.facebook.com/20ageounge/</a>
Pipa rosa	n/a	Rua da Alcáçova de Baixo, 23	266 703 917	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/PipaRosa">https://www.facebook.com/PipaRosa</a>
Cafeteria 3S	n/a	Rua da Alcáçova de Baixo, 35	266 747 064	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/cafeteria35matiabab as?fbid=533743096673031">https://www.facebook.com/cafeteria35matiabab as?fbid=533743096673031</a>
Pão do Torrão	n/a	Rua da Alcáçova de Baixo	962 140 254	vitor@vitorvamos.com	Comércio	
Secret Estetico	n/a	Rua da Alcáçova de Baixo, 51	266 709 420	esteticasecret@gmail.com	Saúde e bem-estar	<a href="https://www.facebook.com/pg/regredodebemest ar/about/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/regredodebemest ar/about/?ref=page_internal</a>
Tasca Tosca	n/a	Rua da Alcáçova de Baixo, 53	266 705 577	tascatosca@hotmail.com	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/pg/tascatoscaagoum er/about/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/tascatoscaagoum er/about/?ref=page_internal</a>
Bar do Tunnel	n/a	Rua da Alcáçova de Baixo 53	266 701 738	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/BarDoTunnel/">https://www.facebook.com/BarDoTunnel/</a>
Igreja São Vicente	n/a	Rua Alcáçova de Baixo		n/a	Património	n/a
Football	n/a	Rua da República, 71	266 731 534	footballcalado@gmail.co m	Serviços	<a href="https://www.facebook.com/Footbol-170287638481929/">https://www.facebook.com/Footbol-170287638481929/</a>
Farmacia Gusmao	n/a	Rua da República, 63	266 702 972	farmacia.gusmao@iol.pt	Saúde e bem-estar	n/a
Quinta essencia	n/a	Rua da República, 57	266 103 520	n/a	Saúde e bem-estar	<a href="https://www.perfumescosparish.pt/politicasq nta-essencia-perfumarias/quinta-essencia- perfumarias-evora/">https://www.perfumescosparish.pt/politicasq nta-essencia-perfumarias/quinta-essencia- perfumarias-evora/</a>
Inn Plaza	n/a	Rua da República, 15	962 628 857	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/pages/Inn-Plaza/271935955014">https://www.facebook.com/pages/Inn-Plaza/271935955014</a>
Tabacaria Paris	n/a	Rua Republica, 19	266 704 569	n/a	Comércio	n/a
Forme	n/a	Rua da República	967 445 087	Formulário no site	Comércio	<a href="http://www.zapatariainforme.com/#contatos">http://www.zapatariainforme.com/#contatos</a>
Fozza	n/a	Rua da República, 47	968 582 177	GERAL@FOZEA.PT	Comércio	<a href="http://www.toreva.pt/online/index.htm">http://www.toreva.pt/online/index.htm</a>
Optica Havanesea	n/a	Rua da República, 27	266 737 600	geral@opticahavanesea.pt	Saúde e bem-estar	<a href="http://www.opticahavanesea.pt/">http://www.opticahavanesea.pt/</a>
Évora Inn Chiodo Design	n/a	Rua da República, 11	266 744 500	evorainn@gmail.com	Hotelaria	<a href="http://evorainn.com/p/lo-que-e/">http://evorainn.com/p/lo-que-e/</a>
Chapelaria Évora	n/a	Rua da República, 7-9	n/a	chapelaria.evora@gmail.c o	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/chapelaria">https://www.facebook.com/chapelaria</a>
Pie de Reia	n/a	Rua da República, 1	266 750 010	sales@agoncalves.pt	Comércio	<a href="http://pedreias.pt/">http://pedreias.pt/</a>
EPF	n/a	Praça de Giraldo, 67	266 745 040	n/a	Serviços	<a href="http://www.bancobpi.pt/particulares">http://www.bancobpi.pt/particulares</a>
Monexio	n/a	Praça de Giraldo, 50	266 000 060	n/a	Serviços	<a href="https://www.monexio.pt/particulares">https://www.monexio.pt/particulares</a>
Papelaria Nazaré	n/a	Praça de Giraldo, 46	266 702 221	n/a	Comércio	n/a
Millennium BCP	n/a	Praça de Giraldo, 32	266 009 550	n/a	Serviços	<a href="http://ind.millenniumbcp.pt/particulares/Pages/Welcome.aspx">http://ind.millenniumbcp.pt/particulares/Pages/Welcome.aspx</a>
Farmacia Miterjordida	n/a	Praça de Giraldo, 27	266 702 383	n/a	Saúde e bem-estar	n/a
Well's	n/a	Praça de Giraldo, 19-20 R/C	266 070 175	n/a	Comércio	<a href="https://www.continente.pt/lojas/wells/pt-">https://www.continente.pt/lojas/wells/pt-</a>

Fonte: Elaboração Própria



Figura 3 - Base de dados de contactos

	A	B	C	D	E	F	G
53	J.M. Cunha	n/a	Praga de Giraldo, 16-17	266 744 226	n/a	Comércio	n/a
54	Caixa Agrícola	n/a	Praga de Giraldo, 12-15	266 702 419	alentejocentral@creditoagricola.pt	Serviços	http://www.creditagricola.pt/CAI
55	Arcada	n/a	Praga de Giraldo, 7	266 741 777	n/a	Restauração	https://pt-pt.facebook.com/Cafe_Arcada_Evora/
56	Farmacia Motta	n/a	Praga de Giraldo, 7	266 759 170	n/a	Restauração	https://www.sthumberto.pt/
57	St. Humberto	n/a	Praga de Giraldo, 84	266 705 250	n/a	Restauração	http://www.anasouza.com.pt/
58	Ana Sousa	Grupo Finreiro S. Co.	Praga de Giraldo, 79	266 741 391	n/a	Comércio	https://pt-pt.facebook.com/pages/Restaurante-Giraldo1221719177863873
59	Restaurante Giraldo	n/a	Praga de Giraldo, 75	266 704 758	restaurante.giraldo@homal.com	Restauração	https://www.santandertonra.pt/
60	Pósto Turismo	n/a	Praga de Giraldo, 73	266 777 071	postodeturismo@cm-evora.pt	Serviços	n/a
61	Santander	n/a	Praga de Giraldo, 87	266 745 040	Formulário no site	Serviços	https://www.bpostugal.pt/
62	Banco Portugal	n/a	Praga de Giraldo, 81	213 130 000	info@bpostugal.pt	Serviços	https://www.bpostugal.pt/
63	Foto ao Bile	n/a	Páio do Salgueiro, 11	934 573 787	joaoapedroqueiroga@gmail.com	Restauração	https://www.facebook.com/Foto-ao-Bile-Restaurante-155462054795653/
64	Associação da Creche - Jardim de Infância	n/a	Rua de Machede, 8	266 758 870	n/a	Serviços	https://pt-facebook.com/Associa%C3%A7%C3%A3o-da-Creche-e-Jardim-de-Inf%C3%A2ncia-de-%C3%89vora-655322136827016/
65	Pastelaria Universitaria	n/a	Rua de Machede, 16A	266 706 106	n/a	Restauração	n/a
66	Papelaria Xadocinha	n/a	Rua de Machede, 67	266 709 841	n/a	Comércio	n/a
67	Lavador	n/a	Rua de Machede, 32	266 781 488	n/a	Restauração	https://pt-facebook.com/pages/Lavador(23822337695)
68	Encontro ao bem-estar	n/a	Rua de Machede, 83	n/a	n/a	Saúde e bem-estar	https://www.facebook.com/paula.marina.125323814/about?ref=share&fref=page_internal&about_ref=1597051682%3A100002291301443%3A1430352816
69	Casa das pitas	n/a	Rua de Machede	266 781 723	n/a	Restauração	https://www.facebook.com/Casa-das-Pitas-1594935917352887/
70	Chip 7	n/a	Rua de Machede, 89	266 758 413	lojavevora@chip7.pt	Comércio	https://chip7.pt/lojas/evora/loja-evora.html
71	Mercearia T. Adelaide	n/a	Rua de Machede, 42	266 705 817	n/a	Comércio	https://www.facebook.com/Mercearia-T-Adelaide-21771918414767/
72	Rosa Claro	n/a	Rua de Machede, 44	266 781 721	n/a	Comércio	https://www.facebook.com/Rosa-Claro-1434345180152088/

Fonte: Elaboração Própria

Figura 4 - Base de dados de contactos

	A	B	C	D	E	F	G
73	A grelha	n/a	Rua de Machede, 46B	266 742 020	n/a	Restauração	https://pt-pt.facebook.com/Restaurante-A-Grelha/
74	O combinado	n/a	Rua de Machede, 95	266 700 627	n/a	Restauração	https://pt-pt.facebook.com/OCombinadoEvora/
75	Tabua do Naldo	Naldo	Rua de Machede, 19	967 776 461	tabuadonaldo@gmail.com	Restauração	https://www.facebook.com/pg/tabuadonaldo/about?ref=page_internal
76	Milenium BCP	n/a	Rua do Conde da Sena da Tourega, 1	266003730	n/a	Serviços	http://ind.mileniumbcp.pt/pt/pt/lojas/Pages/Welcme.aspx
77	Copitraje	n/a	Rua Conde Serra de Tourega, 8	266 701 184	evora@copitraje.com	Comércio	https://www.facebook.com/Copitraje-Evora-151486892356537/
78	Gráfica Eborense	n/a	Rua da Misericórdia, 9	266 750 556	papelariagraticaeborense@gmail.com	Comércio	http://www.graficaeborensense.pt/
79	Pastelaria Académica	n/a	Rua da Misericórdia, 18	266 702 280	n/a	Restauração	n/a
80	Quizesaria Victor 4	n/a	Rua da Misericórdia, 14-16	266 769 180	n/a	Comércio	https://www.facebook.com/QuizesariaVictor/
81	Agencia Abreu	n/a	Rua da Misericórdia, 7	266 789 180	directo@abreu.pt	Serviços	http://www.abreu.pt/home-T2.aspx
82	Tommy Hilliger	n/a	Rua João de Deus	212501757	service@eu.tommy.com	Comércio	http://eu.tommy.com/
83	Vila Nova	n/a	Rua João de Deus, 12	93174451	customer@evora.villanova.pt	Comércio	http://www.villanovaemestore.com/
84	Horta Rodrigues	n/a	Rua João de Deus, 28	266 744 058	n/a	Serviços	n/a
85	Siva Neves	n/a	Rua João de Deus, 46	266 783 083	n/a	Comércio	n/a
86	Pastelaria Alcabaga	n/a	Rua João de Deus	n/a	n/a	Restauração	n/a
87	Eborina	n/a	Rua João de Deus, 56	266 702 264	n/a	Serviços	n/a
88	Ale Hop	n/a	Rua João de Deus, 86	910 852 255	Formulário no site	Comércio	http://www.ale-hop.pt/loja-55/
89	Frozy	n/a	Rua João de Deus, 88	926 336 854	n/a	Restauração	https://www.facebook.com/Frozy-1450870681871915/
90	Papiz	n/a	Rua João de Deus, 56-70	266 702 264	Formulário no site	Comércio	http://www.tiuniph.com/pt/pt/index.html
91	Coração Rústico	n/a	Rua João de Deus, 122	266 709 083	coracao.evora@sapo.pt	Comércio	https://www.facebook.com/coracaoevora/
92	Backcountry Tours	n/a	Rua João de Deus, 124	266 094 428	backcountry.pt@gmail.com	Serviços	https://www.facebook.com/backcountrytours.pt/?fref=page_internal
93	Zara Kids	n/a	Rua João de Deus, 126-136	266 781 378	Formulário no site	Comércio	https://www.zara.com/pt/
94	Jota D'Evora	n/a	Rua João de Deus, 138	266 704 489	n/a	Comércio	https://www.facebook.com/jotadevora/
95	Forme	n/a	Rua João de Deus	969362117	n/a	Comércio	https://www.facebook.com/2mparatiforme
96	Tabacaria Genesis	n/a	Rua João de Deus, 150	266 702 977	n/a	Comércio	n/a
97	Pull and bear	n/a	R. João de Deus, 55	266 785 127	Formulário no site	Comércio	https://www.pullandbear.com/pt/
98	Farmácia Bebocho	n/a				Saúde e bem-estar	

Fonte: Elaboração Própria

Figura 5 - Base de dados de contactos

	A	B	C	D	E	F	G
100	Espaço A					Comércio	
101	Quebramar	n/a	Rua João De Deus, 51R/C	266709364	help@quebramar.com	Comércio	http://www.quebramar.com/Default.aspx
102	Enma De	n/a	Rua João de Deus, 47149	266709572	Formulário no site	Comércio	http://www.enmedecometicos.com
103	Finia	n/a	R. João de Deus, 27	266 702 567	n/a	Comércio	
104	Clinica S. João de Deus / Legado do Operário de Évora	n/a	Rua João de Deus, 25	266 707 889	clinicasjoadeus@gmail.com	Serviços	https://www.facebook.com/pg/clinicasjoadeus/about/?ref=page_internal
105	Farmácia Ferro	n/a	Rua João de Deus, 31	266 706 480	n/a	Saúde e bem-estar	n/a
106	Parfois	n/a	Rua João de Deus, 37	932 279 722	n/a	Comércio	http://www.parfois.com/
107	Panalaria os Arcos	n/a	Rua João de Deus, 23	266 702 626	n/a	Restauração	n/a
108	Calcedonia	n/a	Rua João de Deus, 13 e 13A	266 701 986	Formulário no site	Comércio	https://tp.calcedonia.com/
109	El corte Inglês	n/a	Rua João de Deus, 9	266739130	evora@viagenselcorteingles.pt	Serviços	http://www.viagenselcorteingles.pt/agencias-viagens/portugal/evora
110	O Amão	n/a	Rua João de Deus, 5	266 706 459	n/a	Restauração	n/a
111	Origem	n/a	Rua João de Deus, 11	227 728 110	backoffice@origem.pt	Comércio	https://www.origem.pt/portugal/pt
112	As originais - Bifanas	n/a	Rua Romão Ramalho, 11	962624463	n/a	Restauração	https://www.facebook.com/pg/?C3=83vora-Bifanas-Vendas-Itavas-101557081801055/about/?ref=page_internal
113	Hope	n/a	Rua Romão Ramalho, 14	266 702 311	hopevora@hotmail.com	Comércio	https://www.facebook.com/pg/Hope-2123283vora-
114	Evora Taste	n/a	Rua Romão Ramalho, 15	266 708 067	evorataste@gmail.com	Restauração	https://www.facebook.com/EvoraTaste/
115	Quiruzesaria Perola	n/a	Rua Romão Ramalho, 10	266 085 502	n/a	Comércio	n/a
116	Jardim do Chá	n/a	Rua Romão Ramalho, 20	266702404	geral@jardimdocha.pt	Comércio	http://www.jardimdocha.pt/
117	Farmácia Diana	n/a	R. Romão Ramalho, 27	266 702 453	antigaleles@hotmail.com	Hotelaria	http://locaadonewes.plantactil.pl/index.html
118	Verney	n/a	Rua Romão Ramalho, 53	266 740 800	n/a	Serviços	n/a
119	ACT	n/a	Rua Miguel Bombarda, 58	266 749 627	cl.alentejo.central@act.gov	Serviços	n/a
120	Alguard D'aroma	n/a	Rua Miguel Bombarda, 74	962 500 056	restaurante.alguadararomas@gmail.com	Restauração	n/a
121	Colchoaria Ventura	n/a	Rua Miguel Bombarda, 70	266 703 548	n/a	Comércio	n/a
122	Acuá há pão	n/a	Rua Miguel Bombarda, 82	966 574 358	geral@acuapao.pt	Comércio	http://acuapao.pt/#1
123	Farmácia Diana	n/a	Largo da Porta de Moura, 35	266 703 983	n/a	Comércio	n/a
124	Canitinho da Beatriz	n/a	Largo da Porta de Moura, 32	266 700 320	n/a	Restauração	n/a
125	Cafeteria Portas de Moura	n/a	Largo da Porta de Moura, 34	266 709 148	n/a	Restauração	n/a
126	Funelária Sigmia de pétalas	n/a	Rua Dom Augusto Eduardo Nunes, 9	266 803 345	n/a	Serviços	n/a
127	Hospital Militar	n/a	Rua Dom Augusto Eduardo Nunes, 9	266 757 940	n/a	Serviços	n/a

Fonte: Elaboração Própria

Figura 6 - Base de dados de contactos

	A	B	C	D	E	F	G
128	Omnik	n/a	Rua Dom Augusto Eduardo Nunes, 20	266 749 950	Formulário no site	Serviços	http://omnik.pt/contactos/
129	Mini Mercado Joaquin Barrio	n/a	Rua Dom Augusto Eduardo Nunes, 32	967 181 885	barrio@hotmail.com	Comércio	https://www.facebook.com/MiniMercadoB/
130	Take and go	n/a	Rua Dom Augusto Eduardo Nunes, 41	917 629 884	n/a	Restauração	https://www.facebook.com/Take-Go-26738282015222/
131	Jardim Infantil da Sra. Da Piedade	n/a	Rua 24 de Julho, 5	266 759 930	geral@inspiedade.pt	Serviços	http://www.inspiedade.pt/
132	CIMAC	n/a	Rua 24 de Julho, 1	266 749 420	geral@cimac.pt	Serviços	http://www.cimac.pt/pt/Paginas/home.aspx
133	PSP	n/a	Rua Francisco Soares Luitano,	266760450	Formulário no site	Serviços	http://www.psp.pt/Pages/defaultPSP.aspx
134	Chouripanã da praça	n/a	Praça 7 de Maio, 27	266 703 948	chouripanadapraça@hotmail.com	Restauração	https://www.facebook.com/Chouripanã-da-Praça-C3=ATA-175367142656679/
135	Mercado Municipal	n/a	Praça 7 de Maio, 28	n/a	n/a	Comércio	n/a
136	Pastelaria 7 de Maio	n/a	Praça 7 de Maio, 3	266 705 620	n/a	Restauração	n/a
137	Loja das Obas	n/a				Comércio	n/a
138	Restaurante o Cruz	n/a	Praça 7 de Maio, 20	266 708 540	n/a	Restauração	n/a
139	Papas	n/a	Praça 7 de Maio, 13	266 708 540	n/a	Restauração	https://www.facebook.com/papasrestaurantel
140	Wine shop d'evora for you	n/a	Rua do Raimundo, 49	266 707 765	devoraforyou@gmail.com	Comércio	https://www.facebook.com/WineShop-d'evora-for-you-157893368973711/
141	Farmacia galeno	n/a	Rua da República, 32	266 907 141	n/a	Saúde e bem-estar	n/a
142	Plojo	n/a	Rua da República, 26	926 241 838	mcoj.flb@gmail.com	Restauração	https://www.facebook.com/teste/restaurantecervejeiro
143	Capela do Sossor	n/a	Rua da República,	n/a	n/a	Património	n/a
144	Viagens INATEL	n/a	Rua de Serpa Pinto, 6	266 730 520	inatel.evora@inatel.pt	Serviços	http://uismo.inatel.pt/pt/aveon/inatel/evora/wlloya-us/
145	Museu do relógio	n/a	Rua Serpa Pinto,	294 543 194	museudorelogio@gmail.com	Património	http://www.museudorelogio.com/
146	Pipa redonda	n/a	Rua Serpa Pinto, 28A	266 733 536	n/a	Restauração	https://www.facebook.com/pages/Restaurante-Pipa-Redonda/340343262661533
147	Sandria estética	n/a	Rua Serpa Pinto, 32	965 219 864	n/a	Saúde e bem-estar	https://pt-pt.facebook.com/EsteticasSandria-987235963435667/?ref=page_internal
148	Terceiro Muro	n/a				Comércio	n/a
149	GOCO	n/a	Rua de Serpa Pinto, 38	266 771 141	clienteonline@gocco.com	Comércio	https://www.gocco.pt/
150	Centro de saúde de medicina	n/a				Saúde e bem-estar	n/a
151	Pensão Alentejo	n/a	Rua de Serpa Pinto, 74	266 702 903	n/a	Hotelaria	n/a
152	Samurai	n/a	Rua de Serpa Pinto, 155	266 041 423	n/a	Restauração	https://www.facebook.com/pages/Samurai/286224181800315
153	Restaurante Migas	n/a	Rua Serpa Pinto, 98	266 705 789	forbela@go@hotmail.com	Restauração	https://www.facebook.com/restaurantemigas/
154	Igreja Santa Clara	n/a	Rua Serpa Pinto, 107	n/a	n/a	Património	n/a
155	Doces tentação	n/a	Rua Serpa Pinto, 107	963 839 137	kuzinho7barreiros@gmail.com	Comércio	https://www.facebook.com/docestentacaoevora/

Fonte: Elaboração Própria

Figura 7 - Base de dados de contactos

	A	B	C	D	E	F	G
156	Marques Soares	n/a	Rua Serpa Pinto, 77-81	266 703 176	ms@marquessoes.pt	Comércio	<a href="https://www.marquessoes.pt/index.php">https://www.marquessoes.pt/index.php</a>
157	Paleta Royal	n/a	Rua Serpa Pinto, 47 RIC	367 830 193	ricardo.machita@gmail.com	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/paletaoyal/">https://www.facebook.com/paletaoyal/</a>
158	Mango	n/a	Rua Serpa Pinto, 19	266 746 688	internacionaleducament@mango.com	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/mango.com">https://www.facebook.com/mango.com</a>
159	J Saragoga	n/a	Rua Serpa Pinto, 39	266 763 600	geral@jaragoga.pt	Comércio	<a href="http://www.jaragoga.pt/">http://www.jaragoga.pt/</a>
160	Instituto Optico	n/a	Rua Serpa Pinto, 31	266 709 078	institutoopticoevora@sapo.pt	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/institutooptico-2135289044830070749310/">https://www.facebook.com/institutooptico-2135289044830070749310/</a>
161	Puzzle Room	n/a	Rua dos Caldeireiros, 3A	964 554 555	evora@puzleroom.pt	Serviços	<a href="http://evora.puzleroom.pt/contactos/">http://evora.puzleroom.pt/contactos/</a>
162	Gloss	n/a	Rua dos Caldeireiros, 15	963 350 700	n/a	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/glosssevera/">https://www.facebook.com/glosssevera/</a>
163	Restaurante a Baúca	n/a	Rua das Fontes, 67	266 704 782	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/Restaurante-a-Bau%C3%BAca-236117650533867/">https://www.facebook.com/Restaurante-a-Bau%C3%BAca-236117650533867/</a>
164	Cozinha da catarina I	n/a	Rua de Aviz, 156	324 422 203	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/Cozinha-da-Catarina-48073644206585/">https://www.facebook.com/Cozinha-da-Catarina-48073644206585/</a>
165	Charcutaria Diana	n/a	Rua Aviz, 182 RIC	36161971	n/a	Comércio	n/a
166	Solo	n/a	Rua de Aviz, 184	266 703 450	Formulário no site	Comércio	<a href="http://dogariario.pt/">http://dogariario.pt/</a>
167	Restaurante Porta d'avis	n/a	Rua Aviz, 145	266 703 354	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/pages/CA%27C3%A3-Snack-Bar-Porta-Daver/165636049494200">https://www.facebook.com/pages/CA%27C3%A3-Snack-Bar-Porta-Daver/165636049494200</a>
168	Mercearia Gregório	n/a	Rua de Aviz			Comércio	
169	Papelaria Avis	n/a	R. de Aviz, 88	266 744 567	n/a	Comércio	n/a
170	Saboreio do porco preto	n/a	Rua de Aviz			Comércio	
171	Molhábico	n/a	Rua de Aviz, 91	327 133 863	molhabico@hotmail.com	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/Molh%C3%B3ico-The-Party-House-107885735587624/">https://www.facebook.com/Molh%C3%B3ico-The-Party-House-107885735587624/</a>
172	CDS	n/a	Rua de Aviz, 126	218814700	evora@cds.pt	Serviços	<a href="https://www.facebook.com/CDS-PP-2135289044830070749310/">https://www.facebook.com/CDS-PP-2135289044830070749310/</a>
173	Avidoco	n/a	Rua de Aviz, 94	266 709 453	n/a	Serviços	<a href="https://www.facebook.com/AvidocoLda/">https://www.facebook.com/AvidocoLda/</a>
174	Coppberico	n/a	Rua de Aviz, 87	266 706 410	n/a	Serviços	<a href="https://www.facebook.com/jardindemfancia.coo-pberico">https://www.facebook.com/jardindemfancia.coo-pberico</a>
175	Plegilov	n/a	Rua de Aviz			Comércio	
176	Labaleiro Ana Pinto	n/a	Rua de Aviz			Saúde e bem-estar	
177	Paris	n/a	Rua de Aviz			Comércio	
178	Pá de bisco	n/a	Rua de Aviz, 37			Comércio	
179	Bio Nova	n/a	Rua de Aviz			Comércio	
180	Snack Bar Portugal	n/a	Rua de Aviz, 11	266 707 787	n/a	Restauração	n/a
181	Yehosh	n/a	Rua de Aviz, 59	967 446 969	geral@yehosh.com	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/yehosh/">https://www.facebook.com/yehosh/</a>
182	Burgos	n/a	Rua de Burgos, 2	266 703 428	burgoshostel@gmail.com	Hotelaria	<a href="https://www.facebook.com/burgos.hostel/">https://www.facebook.com/burgos.hostel/</a>

Fonte: Elaboração Própria

Figura 8 - Base de dados de contactos

	A	B	C	D	E	F	G
183	Bocas Lindas	n/a	Rua Burgos, 3 7	266 703 297	n/a	Saúde e bem-estar	<a href="https://www.facebook.com/Bocas-Lindas-438268663915382/">https://www.facebook.com/Bocas-Lindas-438268663915382/</a>
184	The bakery	n/a	Rua de Burgos, 6	266 707 085	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/thebakery.evora/">https://www.facebook.com/thebakery.evora/</a>
185	Consultório de Medicina Dentária	n/a	Rua de Burgos, 3A e 3B	266 760 630	Formulário no site	Saúde e bem-estar	n/a
186	Digens	n/a	Rua de Burgos, 10	964 220 790	info@origensrestaurante.co	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/origensrestaurante/">https://www.facebook.com/origensrestaurante/</a>
187	Direção Regional da Cultura do Alentejo	n/a	Rua de Burgos, 5	266 769 450	info@cultura-alentejo.pt	Serviços	<a href="http://www.cultura-alentejo.pt/contactos.aspx">http://www.cultura-alentejo.pt/contactos.aspx</a>
188	Escritório Vasco da Gama	n/a	Rua Vasco da Gama			Serviços	
189	Círculo Eborense	n/a	Rua Vasco da Gama, 4	n/a	secretaria.circuloeborense@gmail.com	Serviços	<a href="https://www.facebook.com/circuloeborense1836/">https://www.facebook.com/circuloeborense1836/</a>
190	Top Emotions	n/a	Rua Vasco da Gama, 8	266 095 189	Formulário no site	Eventos	<a href="http://www.topemotions.pt/">http://www.topemotions.pt/</a>
191	Tipogel II	n/a	Rua Vasco da Gama, 14	361579 342	n/a	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/lojagel/">https://www.facebook.com/lojagel/</a>
192	ISTE	n/a	Rua Vasco da Gama, 7, Apart. 2115	266 746 342	n/a	Serviços	<a href="https://www.facebook.com/Instituto-Superior-de-Tecnologia-de-11319289044830070749310/">https://www.facebook.com/Instituto-Superior-de-Tecnologia-de-11319289044830070749310/</a>
193	Electilar	n/a	Largo Luis de Camões, 38	266 739 880	n/a	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/electilar.evora/">https://www.facebook.com/electilar.evora/</a>
194	Restaurante Martinho	n/a	Largo Luis de Camões, 24	360 093 189	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/pg/RestauranteMartinhoEvora/about/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/RestauranteMartinhoEvora/about/?ref=page_internal</a>
195	loja dos tecidos	n/a	Largo Luis de Camões			Comércio	
196	palux	n/a	Largo Luis Camões, 31	266705706	n/a	Comércio	n/a
197	joias e tempo	n/a	Largo Luis de Camões, 28	266041719	joiasetempo@gmail.com	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/joiasetempo/">https://www.facebook.com/joiasetempo/</a>
198	Condivi	n/a	Rua da Mesquita, 7	266 763 376	nufor@uevora.pt	Serviços	n/a
199	ARS - nucleo de formagao	n/a	Rua Dr. Joaquim Henrique da Fonseca, 20	266 242 606	n/a	Serviços	n/a
200	Snack Bar o vizinho	n/a	Rua Dr. Joaquim Henrique da Fonseca, 36A	969 727 785	snackbarovizinho@sapo.pt	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/O_Vizinho/">https://www.facebook.com/O_Vizinho/</a>
201	IAPMEI	n/a	Rua do Valasco, 19C	266739700	info@iapmei.pt	Serviços	<a href="https://www.iapmei.pt/Contactos.aspx">https://www.iapmei.pt/Contactos.aspx</a>
202	Funerária Pestana	n/a	Rua do Valasco, 21	600 204 222	n/a	Serviços	n/a
203	Luis Cardoso Advogados	n/a	Rua do Valasco, 13	266733380	n/a	Serviços	n/a
204	Hospital	n/a	Largo Sr da Pobreza	266 740 190	n/a	Saúde e bem-estar	n/a
205	Calé Paris	n/a	Largo Sr da Pobreza, 6A	266707783	n/a	Restauração	n/a
206	Mercearia da praça	n/a	Largo de Álvaro Velho, 6	960 167 496	geral@merceariadolargo.pt	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/merceariadolargo/">https://www.facebook.com/merceariadolargo/</a>
207	UAFAS	n/a	Largo de Álvaro Velho, 4	266 703 623	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/uafas.valethop/">https://www.facebook.com/uafas.valethop/</a>
208	Estrela	n/a	Rua Miguel Bombarda, 1-7	n/a	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/Estrela-dUro-15213712432342/">https://www.facebook.com/Estrela-dUro-15213712432342/</a>
209	Loja das lardas	n/a	Rua Miguel Bombarda			Comércio	
210	Pousada da Juventude	n/a	Rua Miguel Bombarda, 40	266 706 050	evora@mojovem.pt	Hotelaria	n/a

Fonte: Elaboração Própria



Figura 9 - Base de dados de contactos

	A	B	C	D	E	F	G
211	Instituto Nacional de Estatística	n/a	Rua Miguel Bombarda, 36	266 757 700	de@ine.pt	Serviços	n/a
212	Benetton	n/a	Rua Miguel Bombarda, 30	26 6744758	Formulário no site	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/Benetton">https://www.facebook.com/Benetton</a>
213	Mercador do Pao	n/a	Rua Miguel Bombarda, 15	266 701522	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/Mercador-do-Pao-C3-A3o-4603961378156/">https://www.facebook.com/Mercador-do-Pao-C3-A3o-4603961378156/</a>
214	Mike davis	n/a	Rua Miguel Bombarda, 13	n/a	Formulário no site	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/MikeDavis76/">https://www.facebook.com/MikeDavis76/</a>
215	Zoka	n/a	Rua Miguel Bombarda, 14	266 703 133	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/CDKA-Celados-e-Chocolates-Areias-31823116532/">https://www.facebook.com/CDKA-Celados-e-Chocolates-Areias-31823116532/</a>
216	Capote's Emotions	n/a	Rua Miguel Bombarda, 16	967 099 330	Formulário no site	Comércio	<a href="http://www.capotes.pt/ocorato.html">http://www.capotes.pt/ocorato.html</a>
217	Eicorea	n/a	Rua de Bernardo de Matos, 4	266 785 378	no@eicoareasurfshop.pt	Comércio	n/a
218	Novella Shop	n/a	Rua de Bernardo de Matos, 8	n/a	novellashop@outlook.pt	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/novellashop/">https://www.facebook.com/novellashop/</a>
219	Ses tetos	n/a	Rua de Diogo Cão, 21	935 071846	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/pages/Ses-Tetos/41203925566076">https://www.facebook.com/pages/Ses-Tetos/41203925566076</a>
220	Comer e companhia	n/a	Rua Romão Ramalho, 76	266 747 543	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/Comer-Companhia-97150332386891/">https://www.facebook.com/Comer-Companhia-97150332386891/</a>
221	Rudito na brasa	n/a	Rua Romão Ramalho, 82	266 771 609	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/Restaurante-Rodriguez-ADio-Na-brasa-34132302530288/">https://www.facebook.com/Restaurante-Rodriguez-ADio-Na-brasa-34132302530288/</a>
222	Embraca Évora	n/a	Rua Romão Ramalho, 37	266 705 418	Formulário no site	Hotelaria	<a href="http://www.embracaevora.com/">http://www.embracaevora.com/</a>
223	Evora Taste	n/a	Rua Romão Ramalho, 15	266 708 067	n/a	Restauração	n/a
224	Tinas Barbot	n/a	Rua Romão Ramalho, 48	266 707 271	lojaevora@barbot.pt	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/TinasBarbot/">https://www.facebook.com/TinasBarbot/</a>
225	Panland	n/a	Rua Romão Ramalho, 54A	266 107 012	loja.evora@panland.pt	Comércio	<a href="http://www.panland.pt/">http://www.panland.pt/</a>
226	o farol	n/a	Rua Romão Ramalho, 82	266 771 609	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/Restaurante-D-Farol-17655220336152/">https://www.facebook.com/Restaurante-D-Farol-17655220336152/</a>
227	S. Luis	n/a	Rua do Sequejo, 30	266 741 585	carolina_roque_11@hotmail.com	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/Restaurante-S-Luis-1292426-1653913708801/">https://www.facebook.com/Restaurante-S-Luis-1292426-1653913708801/</a>
228	vinho e qualquer coisa	n/a	Rua dos Penedos, 3	936 425 962	vinhoqualquercoisa@hotmail.com	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/Vinho-Qualquer-Coisa-872662596205347/">https://www.facebook.com/Vinho-Qualquer-Coisa-872662596205347/</a>
229	d. joaquim	n/a	Rua dos Penedos, 6	266 731 105	restaurantedempaquim@gmail.com	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/Restaurante-Dom-Joaquim-21020323250125/">https://www.facebook.com/Restaurante-Dom-Joaquim-21020323250125/</a>
230	Palácio Dourado	n/a	Rua do Raimundo, 120	266 746 367	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/pages/Palacio-Dourado/8568410222114">https://www.facebook.com/pages/Palacio-Dourado/8568410222114</a>
231	Moov	n/a	Rua do Raimundo, 33	266 240 340	evora@hotelmooov.com	Hotelaria	<a href="http://hotelmoov.com/pt/hotelmoov/hotel-evora-pt/">http://hotelmoov.com/pt/hotelmoov/hotel-evora-pt/</a>
232	Wine Time 33	n/a	Rua do Raimundo, 33	266 240 340	winetime33@gmail.com	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/Winetime33/">https://www.facebook.com/Winetime33/</a>
233	Clone	n/a	Rua do Raimundo, 58	962 383 330	clonebyana@gmail.com	Comércio	<a href="http://www.clonebyana.com/">http://www.clonebyana.com/</a>
234	Capitão 8	n/a	Rua do Raimundo,			Restauração	

Fonte: Elaboração Própria

Figura 10 - Base de dados de contactos

	A	B	C	D	E	F	G
235	Hostel Raimundo	n/a	Rua do Raimundo, 56	266 098 411	cordias.e.habitua@sapo.pt	Hotelaria	<a href="http://www.rajmundohostel.com/index.php?pf=oc_alizaao">http://www.rajmundohostel.com/index.php?pf=oc_alizaao</a>
236	Salsa Verde	n/a	Rua do Raimundo, 34	266 743 210	geral@salsa-verde.org	Restauração	<a href="https://pt-">https://pt-</a>
237	Giraldo Seguros	n/a	Rua do Raimundo, 48	266 744 678	Formulário no site	Serviços	<a href="http://www.giraldoseguros.com/contacto/">http://www.giraldoseguros.com/contacto/</a>
238	@Photo	n/a	Rua do Raimundo, 36	266 758 540	mail@pphoto.eu	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/AB.Photo.Lda/">https://www.facebook.com/AB.Photo.Lda/</a>
239	Oi Manués	n/a	Rua do Raimundo, 33	266 707 635	info@omaneus.com	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/restaurantedomaneus/">https://www.facebook.com/restaurantedomaneus/</a>
240	Kompar	n/a	Rua do Raimundo,			Comércio	
241	Electro Casero	n/a	Rua do Raimundo, 29	266 707 380	electrocaero@gmail.com	Hotelaria	<a href="https://www.facebook.com/electrocaero/">https://www.facebook.com/electrocaero/</a>
242	Casa Coiroas	n/a	Rua do Raimundo, 24	266708890	n/a	Comércio	n/a
243	Chapeiro de Palha	n/a	Rua do Raimundo,			Comércio	
244	Casa da TI Toia	n/a	Rua do Raimundo,			Comércio	
245	Cervejaria Terrendinha	n/a	Rua Raimundo, 18	266 709233	n/a	Restauração	n/a
246	Tico	n/a	Rua Do Raimundo, 11	n/a	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/pages/Hamburguearia-Pizzeria-Tico-C3/B453624630836367">https://www.facebook.com/pages/Hamburguearia-Pizzeria-Tico-C3/B453624630836367</a>
247	Café Alentejo	n/a	Rua do Raimundo, 5	266 706 296	cafealentejorestaurante@gmail.com	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/cafealentejorestaurante/">https://www.facebook.com/cafealentejorestaurante/</a>
248	Tabacaria Central	n/a	Rua do Raimundo, 4	266 705 629	n/a	Comércio	n/a
249	Pizzaria Horta	n/a	Rua dos Mercadores, 10	266 702 508	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/pizzariahorta/">https://www.facebook.com/pizzariahorta/</a>
250	Restaurante A Choupana	n/a	Rua dos Mercadores, 20	266 704 427	achoupana.evora@gmail.com	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/restaurante.achoupana.evora/">https://www.facebook.com/restaurante.achoupana.evora/</a>
251	Restaurante A Tripeira	n/a	Rua dos Mercadores, 46	n/a	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/pages/A-Tripeira/451428221662674">https://www.facebook.com/pages/A-Tripeira/451428221662674</a>
252	BeaBoca	n/a	Rua dos Mercadores, 54	266 704 632	Formulário no site	Comércio	<a href="https://beaboca.pt/">https://beaboca.pt/</a>
253	Canitas	n/a	Rua dos Mercadores, 43A	266 706 438	canitas@canitas.pt	Serviços	<a href="https://pt-pt.facebook.com/pages/Canitas-Diocesana-de-Evora/33316630618887">https://pt-pt.facebook.com/pages/Canitas-Diocesana-de-Evora/33316630618887</a>
254	O Alentejano	n/a	Rua Mercadores, 72	331970250	n/a	Restauração	n/a
255	Luis Marecos	n/a	Rua dos Mercadores, 17	266 707 243	comercial@luismarecos.pt	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/Pafman-12-18205481830660/">https://www.facebook.com/Pafman-12-18205481830660/</a>
256	Acoreana	n/a	Largo Luis de Camões, 3-5	707201248	clientes@acoreana.pt	Serviços	n/a
257	Casa Belta	n/a	Largo Luis de Camões, 15	266 703 594	n/a	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/casabelta.evora/">https://www.facebook.com/casabelta.evora/</a>
258	Iza Concept	n/a	Largo Luis de Camões, 18-18	266 708 257	n/a	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/Pafman-12-18205481830660/">https://www.facebook.com/Pafman-12-18205481830660/</a>
259	Aqui há pão	n/a	Largo Luis de Camões, 23	266 771 259	evora@aquihapao.pt	Comércio	<a href="http://aquihapao.pt/">http://aquihapao.pt/</a> <a href="https://www.facebook.com/AquiHaPaoCarnoes">https://www.facebook.com/AquiHaPaoCarnoes</a>
260	Pallam	n/a	Rua de Santa Catharina, 6	266 705 950	n/a	Comércio	n/a
261	D.R. am	n/a	Rua de Santa Catharina, 6	966 306 433	formulário no site	Comércio	n/a

Fonte: Elaboração Própria



Figura 11 - Base de dados de contactos

	A	B	C	D	E	F	G
282	Chisco	n/a	Rua José Elias Garcia, 31	800-201-377	formulário no site	Comércio	n/a
283	Imaginarium	n/a	Rua José Elias Garcia, 22	936 519 876	formulário no site	Comércio	<a href="https://www.imaginarium.pt/">https://www.imaginarium.pt/</a>
284	A.M. WHITE	n/a	Rua José Elias Garcia			Comércio	
285	Loudeite	n/a	Rua José Elias Garcia, 26	286703731	apolo@consumidoronline.pt	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/LoudeitePerfumaria">https://www.facebook.com/LoudeitePerfumaria</a>
286	Snack-bar Violeta	n/a	Rua José Elias Garcia, 41	286 777 717	snackbarvioleta@gmail.com	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/Snack-Bar-Violeta-139432045241039/">https://www.facebook.com/Snack-Bar-Violeta-139432045241039/</a>
287	Bebe Confort	n/a	Rua José Elias Garcia, 41A	n/a	Formulário no site	Comércio	n/a
288	Pastelaria Violeta	n/a	Rua José Elias Garcia, 44	286 702048	n/a	Restauração	n/a
289	Teatro Garcia de Resende	n/a	Rua do Teatro, 10	286703102	geral@centrev.com	Serviços	n/a
279	Culpa Tua	n/a	Praça Joaquim António de Aguiar, 6	963533392	culpa.tua.bar@gmail.com	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/CulpaTuabar/">https://www.facebook.com/CulpaTuabar/</a>
271	Restaurante Louro	n/a	Praça Joaquim António de Aguiar, 13	286 702 319	chellouro@gmail.com	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/LouroTapasBarFiestaUraTel/">https://www.facebook.com/LouroTapasBarFiestaUraTel/</a>
272	100 ml Store	n/a	Praça Joaquim António de Aguiar, 31	967 944 128	geral@100mlstore.com	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/100mlSTORE/">https://www.facebook.com/100mlSTORE/</a>
272	Tarecos da Aldeia	n/a	Praça Joaquim António de Aguiar, 27	286 092 393	tarecosdaaldeia@gmail.com	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/Tarecos-DaAldeia-Home-Architecture--212154325547453/">https://www.facebook.com/Tarecos-DaAldeia-Home-Architecture--212154325547453/</a>
273	Liberty Seguros	n/a	Praça Joaquim António de Aguiar, 23	286 749 710	evora@libertyseguros.pt	Serviços	n/a
275	Equivalencia	n/a	Praça Joaquim António de Aguiar, 18	286 743 303	equivalencia.evora@gmail.com	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/Equivalencia.Evora/">https://www.facebook.com/Equivalencia.Evora/</a>
276	Telepizza	n/a	Praça Joaquim António de Aguiar, Lote 31, 12A-13A	286 781086	Formulário no site	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/telepizza.pt">https://www.facebook.com/telepizza.pt</a>
277	Bankinter	n/a	Praça Joaquim António de Aguiar, n. 24	286 788 000	evora.pr@bankinter.com	Serviços	n/a
278	Rota dos vinhos	n/a	Praça Joaquim António de Aguiar, 20	286 746 498	ovaletejo@vinhosdaleia.pt	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/VinhosDaleiaTejo/">https://www.facebook.com/VinhosDaleiaTejo/</a>
279	Evora House	n/a	Praça Joaquim António de Aguiar, 18 Praçoão AV	286735400	comercial@evorahouse.pt	Comércio	n/a
280	Home life	n/a	Praça Joaquim António de Aguiar, 18 BD	286745013	geral.evora@homelife.pt	Comércio	<a href="http://www.homelife.pt/?idoma=pt">http://www.homelife.pt/?idoma=pt</a>
281	Loja dos brinquedos	n/a	Praça Joaquim António de Aguiar			Comércio	
282	British USA	n/a	Praça Joaquim António de Aguiar			Serviços	
283	Corpo e mente	n/a	Praça Joaquim António de Aguiar, 16	963 803 528	consultorio.medinformacion@ig@gmail.com	Saúde e bem-estar	n/a
284	Ego brand design	n/a	Praça Joaquim António de Aguiar, 18	286 741853	mail@ego.com.pt	Serviços	n/a
285	Eboracafé	n/a	Praça Joaquim António de Aguiar, 18A	967 447 044	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/Eboracafé-Café-C37xAS-31550438914629/">https://www.facebook.com/Eboracafé-Café-C37xAS-31550438914629/</a>
286	Alentejo Natural	n/a	Praça Joaquim António de Aguiar, 13	286 785 577	geral@alentejonatural.com	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/alentejonatural.evora/">https://www.facebook.com/alentejonatural.evora/</a>
287	Eto tal	n/a	Praça Joaquim António de Aguiar			Restauração	
288	NDS	n/a	Praça Joaquim António de Aguiar, 42	n/a	formulário no site	Serviços	n/a
289	Acústica Médica	n/a	Praça Joaquim António de Aguiar, 44	286 748 144	evora@acusticamedica.pt	Saúde e bem-estar	<a href="https://www.facebook.com/acusticamedical">https://www.facebook.com/acusticamedical</a>
290	Arquidocese de Évora	n/a				Serviços	<a href="https://www.facebook.com/ArquidoceseEvora/">https://www.facebook.com/ArquidoceseEvora/</a>

Fonte: Elaboração Própria

Figura 12 - Base de dados de contactos

	A	B	C	D	E	F	G
291	Dupla afinidade	n/a	Rua Cândido dos Reis, 25	266 785 744	dupla.afinidade@sapo.pt	Saúde e bem-estar	<a href="https://www.facebook.com/Dupla-Afinidade-Estet-104/">https://www.facebook.com/Dupla-Afinidade-Estet-104/</a>
292	Hotel Mar D'Ala Aqueduto	n/a	Rua Cândido dos Reis, 72	266 739 302	geral@mardearhotels.com	Hotelaria	<a href="http://www.mardearhotels.com/">http://www.mardearhotels.com/</a>
293	Centro Optico UltraVioleta	n/a	Rua Cândido dos Reis, 68A	266 746 230	optica.ultravioleta@hotmail.com	Saúde e bem-estar	<a href="https://www.facebook.com/Ultravioletaopt/">https://www.facebook.com/Ultravioletaopt/</a>
294	Vodafone	n/a	Rua Cândido dos Reis, 51C	16 9 12 -	n/a	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/VodafonePT?sk=wall">https://www.facebook.com/VodafonePT?sk=wall</a>
295	Tattoo Arte	n/a	Rua Cândido dos Reis, 53	96151940	karibatattoo@hotmail.com	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/tattooarte17">https://www.facebook.com/tattooarte17</a>
286	Tanquinha D'Oliveira	n/a	Rua Cândido dos Reis, 45	266 744 841	tanquinha.oliveira@gmail.com	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/Tanquinha-d-Oliveira-21351948681490/">https://www.facebook.com/Tanquinha-d-Oliveira-21351948681490/</a>
297	Sapataria Nova	n/a	Rua Infante Dom Henrique, 15	266 518 638	n/a	Comércio	n/a
298	Allianz	n/a	Rua Cândido dos Reis, 36-38A	266 708638	balizaseguros@allianznet	Serviços	n/a
299	Mesaj	n/a	Rua Cândido dos Reis, 37	266 706101	mesajeboutique@gmail.com	Comércio	n/a
300	Mysweet Candy	n/a	Rua Cândido dos Reis, 26A	964338610	n/a	Comércio	n/a
301	ChicStore	n/a	Rua Cândido dos Reis, 22	966 727 631	chic_store@hotmail.com	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/Loja-CHICSTORE-18830451685354/">https://www.facebook.com/Loja-CHICSTORE-18830451685354/</a>
302	Loja das Ias	n/a	Rua Cândido dos Reis, 19	266 092 022	lojadastias@gmail.com	Serviços	n/a
303	Lotarias Angola	n/a	Rua Cândido dos Reis, 14	266 703457	n/a	Comércio	n/a
304	Urbino Kids	n/a	Rua Cândido dos Reis, 15	266 030 176	ursinhokids@gmail.com	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/RuaDaLagoa/">https://www.facebook.com/RuaDaLagoa/</a>
305	Vidcomer	n/a	Rua Cândido dos Reis, 2	266 707 177	n/a	Comércio	n/a
306	EDP	n/a	Largo Alexandre Herculano, 5	n/a	Formulário no site	Serviços	n/a
307	Mote	n/a	Largo Alexandre Herculano, 3	926 018 372	mote.bar@gmail.com	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/MC37xBI-Te-32818237220459/">https://www.facebook.com/MC37xBI-Te-32818237220459/</a>
308	M Pick'nick	n/a				Restauração	
309	Malagueta	n/a	Rua de Diogo Cão, 1	266 708 475	malagueta.bar@sapo.pt	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/malagueta.restaurantebat/">https://www.facebook.com/malagueta.restaurantebat/</a>
310	Antequestre	n/a	Rua de Diogo Cão, 13	266 704 609	n/a	Comércio	<a href="http://antequestre.psa.pt">http://antequestre.psa.pt</a>
311	Landor	n/a	Praça do Sertório, 27	266741039	n/a	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/Landor/">https://www.facebook.com/Landor/</a>
312	crossantaria Evora	n/a	Praça do Sertório, 11	266 086 336	n/a	Restauração	n/a
313	Sida praça	n/a	Praça do Sertório, 3	698 241634	Sida.praca@gmail.com	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/Sida.praca/">https://www.facebook.com/Sida.praca/</a>
314	Camara Municipal de Evora	n/a	Praça do Sertório, 20	266 777 000	cm.evora@cm-evora.pt	Serviços	n/a
315	Centro Mediadores Idelidade	n/a	R. Romão Ramalho, 26A	n/a	formulário no site	Serviços	n/a
316	Taberna do Largo	n/a	Largo das Alerações de Evora, 12	266 705 497	n/a	Restauração	n/a
317	Mundineiro	n/a	Largo das Alerações de Evora, 6	286 771 988	mundineiro@gmail.com	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/Mundineiro-Evora-913663645353998/">https://www.facebook.com/Mundineiro-Evora-913663645353998/</a>
318	Doria - Flores	n/a	Largo das Alerações, 10	967 725 325	doriaflores@gmail.com	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/doriafloresevora/">https://www.facebook.com/doriafloresevora/</a>

Fonte: Elaboração Própria

Figura 13 - Base de dados de contactos

A	B	C	D	E	F	G	
319	Hamburgueria Nacional	n/a	Rua dos Penedos, 10C	266 098 363	reservash@zapo.pt	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/Hamburgueria-Nacional-267732276758638/">https://www.facebook.com/Hamburgueria-Nacional-267732276758638/</a>
320	Aniguidades	n/a	Rua dos Penedos, 10	266 706 135	n/a	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/Hamburgueria-Nacional-267732276758638/">https://www.facebook.com/Hamburgueria-Nacional-267732276758638/</a>
321	Posto ADFA	n/a	Rua dos Penedos, 10C	834 914 281	jacintoelencio@gmail.com	Serviços	<a href="http://www.adfa-evora.com/">http://www.adfa-evora.com/</a>
322	Ligados combatentes	n/a	Rua dos Penedos, 10C	266 106 662	geral@ligadoscombatentes.org	Serviços	<a href="http://www.ligadoscombatentes.org/">http://www.ligadoscombatentes.org/</a>
323	Casa Milho	n/a	Rua de Santa Catharina, 23A	266 706 062	pmilho10@gmail.com	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/casa-milho-1395168830740307/">https://www.facebook.com/casa-milho-1395168830740307/</a>
324	Restaurante o Garfo	n/a	Rua de Santa Catharina, 17	266 709 258	joaomartins10@hotmail.com	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/garforestaureteregio-nal/">https://www.facebook.com/garforestaureteregio-nal/</a>
325	RSI	n/a	Rua de Santa Catharina, 4	266 747 871	info.evora@rsi-viagens.com	Serviços	<a href="http://www.rsi-viagens.com/optravels/evora/evora03ind-en.php">http://www.rsi-viagens.com/optravels/evora/evora03ind-en.php</a>
326	Friends Sushi Bar	n/a	Rua do Muro, 11A	266 705 056	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/Friends-Sushi-Bar-By-Kenzo-105093732125371/">https://www.facebook.com/Friends-Sushi-Bar-By-Kenzo-105093732125371/</a>
327	Diogenia do Muro	n/a	Rua do Muro, 13	266 742 375	n/a	Comércio	n/a
328	Clube da Pesca	n/a	Rua do Muro, 4	266 098 181	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/pages/DCasa-%C3%89vora/13429343309852">https://www.facebook.com/pages/DCasa-%C3%89vora/13429343309852</a>
329	Casa do Benfica	n/a	Travessa Alonso Trigo, 19	266 747 120	casabenfica.evora@zapo.pt	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/Casa-do-Benfica-237330304-17288388753358/">https://www.facebook.com/Casa-do-Benfica-237330304-17288388753358/</a>
330	Recanto do Aqueduto	n/a	Largo do Chão das Covas, 35	266 707 342	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/Recanto-do-Aqueduto-1503064753815097/ref?ps_c">https://www.facebook.com/Recanto-do-Aqueduto-1503064753815097/ref?ps_c</a>
331	Restaurante Chão das covas	n/a	Largo do Chão das Covas, 1	266 706 294	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/choadascovascafe/">https://www.facebook.com/choadascovascafe/</a>
332	Casa da balança - Núcleo Museológico de Meteorologia	n/a	Largo do Chão das Covas, 15	266744471	caradabalanca@mail.evora.net	Serviços	n/a
333	Sola Montalm	n/a	Largo da Misericórdia, 1	266 703 529	Formulário no site	Hotelaria	n/a
334	Prata Club	n/a	Rua de Valdeveiros, 23A	266 706 117	prataevora@gmail.com	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/PrataEvora/">https://www.facebook.com/PrataEvora/</a>
335	Bar EU	n/a	Rua de Diogo Cão, 15	266 098 003	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/barevora/">https://www.facebook.com/barevora/</a>
336	Evora winery	n/a	Rua do Teatro, 10	363 225 036	evora.winery@gmail.com	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/evorawinery/">https://www.facebook.com/evorawinery/</a>
337	Pick Wick	n/a	Rua da Alcaçova de Cima, 3	266 706 999	Formulário no site	Comércio	<a href="http://www.evora.net/impickwick-microbilidade.htm">http://www.evora.net/impickwick-microbilidade.htm</a>
338	Fabrica dos pastéis	n/a	Rua Alcaçova de Cima, 10	266 098 424	n/a	Restauração	<a href="https://pt-pt.facebook.com/fabricadospasteis/">https://pt-pt.facebook.com/fabricadospasteis/</a>
339	Merceria do largo	n/a	Largo Alvaro Velho, 6	360 167 498	geral@merceriaadolargo.pt	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/merceriaadolargoevora/">https://www.facebook.com/merceriaadolargoevora/</a>
340	Chá e chocolate	n/a	Largo 1ª de Maio, Mercado Municipal, 34	266 198 148	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/lojaedochocolate/">https://www.facebook.com/lojaedochocolate/</a>
341	Restaurante DCasa Evora	n/a	Rua José Elias Garcia, 32	266 702 700	lourovines@gmail.com	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/lourovines/">https://www.facebook.com/lourovines/</a>

Fonte: Elaboração Própria

Figura 14 - Base de dados de contactos

A	B	C	D	E	F	G	
342	Patelaria Estudantil	n/a	Rua Mendo Esteves, 15B	266 709 330	n/a	Restauração	n/a
343	LCL Bar	n/a	Rua Mendo Esteves, 50	n/a	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/LCL-BAR-692524100789179/">https://www.facebook.com/LCL-BAR-692524100789179/</a>
344	Cafeteria A tuna	n/a	Travessa da Campina, 21	n/a	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/pages/Cafeteria-A-Tuna/53366454351182">https://www.facebook.com/pages/Cafeteria-A-Tuna/53366454351182</a>
345	Terraza	n/a	Pareo do Salema, 3	334 579 787	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/Terraza-Drink-Cor-168913291318339/">https://www.facebook.com/Terraza-Drink-Cor-168913291318339/</a>
346	Patelaria Estudantil	n/a	Rua Mendo Esteves, 15	266 709 330	n/a	Restauração	n/a
347	ARS Alentejo	n/a	Largo do Jardim do Paraíso, 1	266 758 770	arsa@arsalentejo.min-saude.pt	Serviços	<a href="http://www.arsalentejo.min-saude.pt/Paginas/default.aspx">http://www.arsalentejo.min-saude.pt/Paginas/default.aspx</a>
348	Tribunal de Evora	n/a	Largo da Porta de Moura	266 748 730	n/a	Serviços	n/a
349	Pensão Polcarpo	n/a	Rua da Fria de Baixo, 16	266 702 424	mail@pensapolcarpo.com	Hotelaria	<a href="http://www.pensapolcarpo.com/">http://www.pensapolcarpo.com/</a>
350	D. Ines	n/a	Travessa de São Pedro, 2	692 392 358	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/donainesevora/">https://www.facebook.com/donainesevora/</a>
351	Pepe jeans	n/a	Rua da República, 71	26 67 42 306	store@pepejeans.com	Comércio	<a href="https://www.pepejeans.com/pt/contactos/">https://www.pepejeans.com/pt/contactos/</a>
352	Hospital do Espírito Santo	n/a	Largo Senhor da Póbeza	266 740 100	geral@hevora.min-saude.pt	Saúde e bem-estar	<a href="http://www.hevora.min-saude.pt/">http://www.hevora.min-saude.pt/</a>
353	Pastelaria Pão de Rala	n/a	Rua do Coioso, 47	266 707 778	n/a	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/pages/Pastelaria-Conventual-Pao-de-Rala/163187883073463">https://www.facebook.com/pages/Pastelaria-Conventual-Pao-de-Rala/163187883073463</a>
354	Quarel Mirar					Serviços	
355	Hotel Olive	n/a	Rua de Eboim, 18	266 760 050	EVORA RESERVAS@LLOXH-OIHEL.PT	Hotelaria	<a href="http://evora.luxhotels.pt/contactos">http://evora.luxhotels.pt/contactos</a>
356	Moda Evora	n/a	Rua da República	n/a	n/a	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/people/Best-Mode/100005330763841">https://www.facebook.com/people/Best-Mode/100005330763841</a>
357	Tribunal da Relação	n/a	Largo da República, 141	266 758 800	evora.administrativos.tr@tribunales.gov.pt	Serviços	<a href="http://www.tri.mj.pt/contactos/gerais.html">http://www.tri.mj.pt/contactos/gerais.html</a>
358	Allanz	n/a	Travessa Langa Dardo, 13 1º	3654 75737	info@allanz.pt	Serviços	n/a
359	Hotel Mar D'Al Aqueduto	n/a	Rua Cândido dos Reis, 72	266 739 302	geral@mardeahotels.com	Hotelaria	<a href="http://www.mardeahotels.com/">http://www.mardeahotels.com/</a>
360	Labeleiro Ana Maria	n/a	Rua Cândido Reis, 58A	266 707 625	n/a	Saúde e bem-estar	n/a
361	D. sonho	n/a	Travessa dos Frades Gillos, 11	n/a	n/a	Restauração	n/a
362	Hotel Mar D'Al Muraihas	n/a	Travessa da Palmeira, 4-6	266 739 302	geral@mardeahotels.com	Hotelaria	<a href="http://www.mardeahotels.com/">http://www.mardeahotels.com/</a>
363	Escola de Artes Universidade de Evora	n/a	Colégio Mareus d'Aranda, Rua do Raimundo	266 760 260	geral@ea.evora.pt	Serviços	n/a
364	Restaurante Martinho	n/a	Rua José Elias Garcia, 10	36003388	martinho@evora.zapo.pt	Restauração	n/a
365	Papelaria Salesianos	n/a	Avenida S. João Bosco, 4	266 736 354	artspom@evora.salesianos.org	Comércio	n/a
366	Galp energia	n/a	Rua de São Manços, 18	266 722 126	n/a	Comércio	n/a
367				266 303 030			

Fonte: Elaboração Própria

Figura 15 - Base de dados de contactos

	A	B	C	D	E	F	G
367	Taska Fina	n/a	Rua dos Apóstolos, 10	286 707 070	taskafina@hotmail.com	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/taskafina/">https://www.facebook.com/taskafina/</a>
368	Dupla afinidade	n/a	Centro Comercial São Domingos	286785744	dupla.afinidade@sapo.pt	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/Dupla.Afinidade.Estrelica/">https://www.facebook.com/Dupla.Afinidade.Estrelica/</a>
369	EvoraCor	n/a	Travessa do Cavaco, 22	286 745 440	n/a	Comércio	n/a
370	Perspectiva	n/a	Rua de Valdevinos, 20	286 744 432	perspectiva@mail.telepac.pt	Serviços	<a href="https://www.perspectiva.com.pt/">https://www.perspectiva.com.pt/</a>
371	Luisa Cabeleiros	n/a	Rua de Valdevinos, 22	286 744 816	luisacabeleiros94@gmail.com	Saúde e bem-estar	<a href="https://www.facebook.com/LuisaCabeleiros/">https://www.facebook.com/LuisaCabeleiros/</a>
372	Clare Camões	n/a	Rua José Elias Garcia			Restauração	n/a
373	Lustana	n/a	Rua José Elias Garcia, 38	286 720 680	balcao.evora@lustana.pt	Serviços	n/a
374	Aqui há pão	n/a	Largo Luís de Camões, 23	286 771 259	evora-camoes@aquihapao.pt	Comércio	<a href="http://aquihapao.pt/?https://www.facebook.com/AquiHaPaoCamoes">http://aquihapao.pt/?https://www.facebook.com/AquiHaPaoCamoes</a>
375	Pane e vinho	n/a	Palco do Salama, 22	286 746 960	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/pane.vinho.33/">https://www.facebook.com/pane.vinho.33/</a>
376	CTT	n/a	Rua Oliveira, SN	286745480	n/a	Serviços	n/a
377	Finanças	n/a	Praça do Sertão, 15	286 780 000	formulario.no.site	Serviços	n/a
378	Pau de canela	n/a	Tv. de Lopo Serrão, 7A	286 700 756	confeitaipaudecanela@gmail.com	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/confeitaipaudecanela/">https://www.facebook.com/confeitaipaudecanela/</a>
379	D. Miguel	n/a	Travessa Canceia, 7	286 741 442	n/a	Restauração	n/a
380	Ali baba	n/a	Travessa da Canceia, 9	286 781 070	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/DCNER-KEBAB-ALIBABA-H2784187434613/">https://www.facebook.com/DCNER-KEBAB-ALIBABA-H2784187434613/</a>
381	Café São José	n/a				Restauração	n/a
382	Escola Santa Clara	n/a	Rua de Santa Clara, 2	286 748 970	n/a	Serviços	n/a
383	Hotel Santa Clara	n/a	Travessa da Milheira, 18	286 704 141	evora@staghoteles.pt	Hotelaria	n/a
384	EPF	n/a	Largo Santa Catarina, 22	286 789 140	Formulario.no.site	Serviços	<a href="http://www.bancospt.pt/particulares">http://www.bancospt.pt/particulares</a>
385	Boutique Hotel	n/a	Rua Freitas de Baixo, 16-18-20	22 600 0115	hotel.nobletouse@unlockhotels.com	Hotelaria	n/a
386	O Riato Bicho	n/a	Rua de Santa Maria	961065 459	n/a	Restauração	<a href="https://www.facebook.com/Restaurante-O-Riato-Bicho-1054631951232728/">https://www.facebook.com/Restaurante-O-Riato-Bicho-1054631951232728/</a>
387	Eborae Gifts	n/a	Rua Nova, 16	n/a	eboraegifts@gmail.com	Comércio	n/a
388	Cho Chicco Evora	n/a	Rua Nova, 21	286 708 282	Cho.Chicco@Gmail.Com	Comércio	<a href="https://www.facebook.com/choiccoevorachof/">https://www.facebook.com/choiccoevorachof/</a>
389	Comércio						140
390	Serviços						78
391	Restauração						123
392	Hotelaria						19
393	Saúde e bem-estar						19
394	Património						8
395	Eventos						1
396							
397							
398							

Fonte: Elaboração Própria

## 9. APÊNDICES

### Apêndice A:

## MESTRADO EM TURISMO E DESENVOLVIMENTO DE DESTINOS E PRODUTOS

### ESTÁGIO CURRICULAR RAQUEL NUNES

#### ENQUADRAMENTO INSTITUCIONAL INICIAL

- a) Apresentação das equipas (Rui Carreteiro)
- b) Visita ao Pátio de São Miguel (Rui Carreteiro)
- c) Visita ao Fórum Eugénio de Almeida (Marisa Guimarães)
- d) Visita às Casas Pintadas (João Pedro Mateus)

#### AÇÕES A REALIZAR

##### **Enquadramento da receção e acolhimento aos visitantes nos equipamentos culturais da FEA**

(Rui Carreteiro/Sílvia Semião)

##### **Receção e acolhimento aos visitantes da Coleção de Carruagens**

(Rui Carreteiro/Suzana Nunes)

##### **Receção e acolhimento aos visitantes do Fórum Eugénio de Almeida**

(Sílvia Semião)

##### **Projeto *Vizinho, porta a porta...***

(Rui Carreteiro/Marisa Guimarães/João Pedro Mateus/Andreza Sousa)

##### **Apoio à realização de visitas guiadas ao Paço, ABEA e Casas Pintadas**

(Rui Carreteiro/Marisa Guimarães/João Pedro Mateus)

##### **Apoio às atividades do serviço educativo – Visitas guiadas às exposições**

(Marisa Guimarães/João Pedro Mateus/Andreza Sousa)