

Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

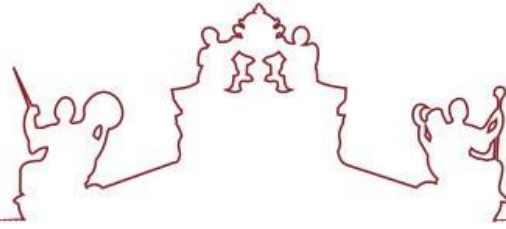
Relatório de Estágio

Tapete de Arraiolos: oportunidades e desafios de divulgação

Joana Isabel Bajuca Nunes

Orientadora | Doutora Maria do Rosário Borges

Évora 2020



Universidade de Évora – Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

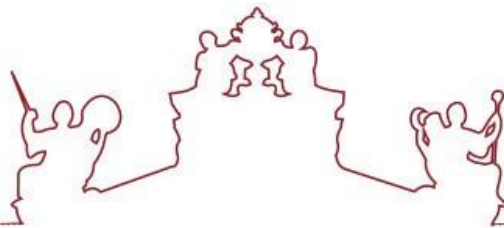
Relatório de Estágio

Tapete de Arraiolos: Oportunidades e desafios de divulgação

Joana Isabel Bajuca Nunes

Orientadora | Doutora Maria do Rosário Borges

Évora 2020



O relatório de estágio foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

- Presidente | Doutor Jaime Manuel Moleiro Serra (Universidade de Évora)
- Vogal | Doutora Maria Noémi Marujo (Universidade de Évora)
- Vogal-orientador | Doutora Maria do Rosário Borges (Universidade de Évora)

AGRADECIMENTOS

Com o final do estágio curricular no CITA e a conclusão deste Relatório de Estágio (RE) chega-se o momento de agradecer a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a finalização dos mesmos.

Agradeço a toda equipa do CITA, especialmente à Dr.^a Carla Sofia Barroseiro e ao Doutor Rui Lobo, por toda a paciência, atenção e disponibilidade constante para dar conselhos, à Inês Silva, pelos momentos de distração muito necessários, e à Isabel Pastaneira, por partilhar as suas experiências dos longos anos à frente do Posto de Turismo de Arraiolos.

Agradeço também do fundo do coração à carinhosamente chamada “Dona” Deolinda por toda a paciência necessária na aprendizagem dos vários pontos usados no Tapete de Arraiolos.

À minha orientadora, Professora Doutora Maria do Rosário Borges, por todos os conselhos dados na realização dos capítulos deste RE.

Ao Professor Doutor Manuel Ferreira Patrício, por toda a dedicação, inúmeras horas e incessante busca pela perfeição do texto aqui presente.

Finalmente, gostaria de agradecer aos meus pais, pois sem eles não estaria no Mestrado de Turismo e Desenvolvimento de Produtos e Destinos, ao meu namorado, por continuamente me apoiar, e aos meus amigos, Alexandre Matos e Margarida Pires, por me manterem sã.

RESUMO

O presente Relatório de Estágio (RE) surge no âmbito da realização de um estágio curricular no CITA - Centro Interpretativo do Tapete de Arraiolos, sito no concelho de Arraiolos. A oportunidade da sua realização decorre da frequência da unidade curricular de Dissertação/Projeto/Estágio Profissional, integrada no 2.º ano do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos (TDDP).

Tendo por base a temática do Tapete de Arraiolos explorada no espaço museológico referido, o propósito central da realização do estágio curricular foi o envolvimento da aluna em atividades de aprendizagem, aplicação de conhecimentos e saberes em situações reais da dinâmica institucional associadas à concretização da missão do CITA, como complemento dos processos de ensino e da aprendizagem adquiridos no Mestrado de TDDP.

Neste contexto, o objetivo principal deste RE é apresentar, de forma sucinta e organizada, o resultado da experiência profissional vivenciada no contexto das atividades de aprendizagem, aplicação de conhecimentos e saberes obtidos no CITA. É dado particular destaque ao desenvolvimento de uma proposta de projeto, a qual teve como principal intenção identificar oportunidades e desafios futuros que possam contribuir para a divulgação do Tapete de Arraiolos.

Palavras chave: CITA; Cultura; Divulgação; Tapete de Arraiolos, Turismo.

Título: Tapete de Arraiolos: Oportunidades e desafios de divulgação

ABSTRACT

The following report emerges out of the completion of a curricular internship at CITA – Centro Interpretativo do Tapete de Arraiolos, located in Arraiolos. This opportunity arose out of the curricular unit for a professional Internship integrated in the master's degree in Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos (TDDP).

Based on the thematic explored on CITA being Arraiolos Rugs, the main goal of this internship was to emerge the student in learning activities by applying the knowledge acquired on the master's degree of TDDP in real situations depending of the institutional dynamic.

That said the main focus of this report is to bring forward clearly and in an organized way the outcome of the professional experience lived during the learning activities as well as the knowledge acquired in CITA. There is also given a high value to the development of a project proposition which aims to identify future challenges and opportunities in the promotion of the Arraiolos Rugs.

Keywords: CITA; Culture; Promotion; Arraiolos Rugs; Tourism.

Title: Arraiolos Rugs: Challenges and promotion opportunities

Índice Geral

Introdução.....	01
Capítulo 1 - Caracterização da Entidade de Acolhimento de Estágio: O Centro Interpretativo do Tapete de Arraiolos	03
1.1. As origens do CITA	03
1.2. O projeto do CITA	04
1.3. Os recursos humanos do CITA.....	05
1.4. O plano museológico do CITA	05
1.5. O Serviço Educativo do CITA.....	06
1.6. O valor histórico-social do edifício do CITA.....	08
1.7. O plano de comunicação do CITA	10
1.7.1. Considerações teóricas prévias sobre marketing e comunicação	10
1.7.1.1. <i>Marketing e marketing-mix</i>	11
1.7.1.2. <i>Mix</i> da comunicação.....	14
1.7.2. O <i>mix</i> da comunicação no CITA	15
1.8. Os eventos do CITA.....	16
1.9. Reconhecimento e prémios atribuídos ao CITA.....	17
1.10. O perfil do visitante	18
Capítulo 2 – O Tapete de Arraiolos e a sua Importância Enquanto Património Cultural: Reflexões Gerais	20
2.1. Património Cultural.....	20
2.1.1. Património e cultura: concetualização	20
2.1.2. Património cultural e artesanato	21
2.1.3. Iniciativas de municípios nacionais para potenciar o artesanato	22
2.2. Brevíssimas notas sobre o concelho de Arraiolos.....	25
2.3. O Tapete de Arraiolos	25
2.3.1 História	25
2.3.2. Técnicas de confeção.....	26
2.3.3. Estudo do Tapete de Arraiolos: contributos da comunidade científica	28
2.3.4. O envolvimento dos agentes da comunidade.....	29
2.3.5. Estratégias de comunicação.....	31
2.3.6. Estratégia de comercialização.....	32

2.3.7. Análise SWOT	33
2.3.7.1. Metodologia de elaboração da análise SWOT para o Tapete de Arraiolos	33
2.3.7.2. Análise interna.....	34
2.3.7.3 Análise externa.....	35
Capítulo 3 – A Experiência de Estágio Curricular no CITA	36
3.1. Enquadramento e motivação para a realização do estágio.....	36
3.2. Objetivos do estágio.....	37
3.3. Planeamento do estágio.....	37
3.4. Atividades desenvolvidas no CITA durante o período de estágio	40
3.4.1. Atividades integradas no dia-a-dia do CITA	41
3.4.2. Desenvolvimento de uma proposta de projeto que contribua para a promoção e desenvolvimento do Tapete de Arraiolos.....	42
3.4.2.1. Criação de uma Associação de Bordadeiras	42
3.4.2.2. Desenvolvimento de <i>website</i> de encomenda de tapetes	43
3.4.2.3. Desenvolvimento de <i>merchandising</i>	45
3.5. Análise e reflexão sobre a experiência de estágio	47
3.5.1. Desafios.....	47
3.5.2. Constrangimentos.....	47
3.5.3. Oportunidades	48
3.5.4. Sugestões para o CITA	48
Conclusão	49
Referências Bibliográficas.....	50
Anexos	52
Anexo 1: Folheto “O Tapete está na Rua 2019”.....	52
Anexo 2: Folheto “Mostra Gastronómica / Feira do Tapete / Festival da Empada”	52

Índice de Figuras

Figura 1. Metodologia de elaboração da análise SWOT sobre o Tapete de Arraiolos	33
--	----

Índice de Tabelas

Tabela 1. Ameaças e Oportunidades do Tapete de Arraiolos	34
Tabela 2. Pontos fortes e pontos fracos do Tapete de Arraiolos	35
Tabela 3. Plano de Trabalhos, estabelecido em outubro de 2018	38
Tabela 4. Cronograma para elaboração do Trabalho de Estágio no CITA	39
Tabela 5. Objetivos, recursos e público da Associação de Bordadoras	43
Tabela 6. Objetivos, recursos e público do <i>website</i> de encomenda de tapetes	44
Tabela 7. Objetivos, recursos e público da estratégia de <i>merchandising</i>	45

INTRODUÇÃO

O presente Relatório de Estágio (RE) surge no âmbito da realização de um estágio curricular no CITA - Centro Interpretativo do Tapete de Arraiolos, sito em Arraiolos. A oportunidade da sua realização surgiu no âmbito da frequência da unidade curricular de Dissertação/Projeto/Estágio Profissional, integrada no 2.º ano do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos (TDDP). O CITA, inaugurado em 2013, é um espaço museológico onde se podem visitar exposições permanentes relacionadas com o Tapete de Arraiolos bem como exposições temporárias; tem como missão “promover o estudo e a divulgação do Tapete de Arraiolos, assim como a sua conservação, proteção, valorização e reconhecimento enquanto património histórico, artístico e etnográfico” (CITA, 2017).

O objetivo geral que norteou a realização do estágio curricular no CITA foi o meu envolvimento em atividades de aprendizagem, aplicação de conhecimentos e saberes nas dinâmicas institucionais próprias deste espaço museológico de referência na valorização do Tapete de Arraiolos, como complemento dos processos de ensino de que beneficiei e da aprendizagem que adquiri no Mestrado de TDDP.

O estágio curricular teve como orientadora a Prof.^a Doutora Maria do Rosário Borges, docente do departamento de Sociologia da Universidade de Évora, e como supervisora a Dr.^a Carla Sofia Barroseiro, responsável pelo Serviço Educativo do CITA e do Centro Interpretativo do Mundo Rural.

O CITA foi a entidade escolhida para o meu estágio por vários motivos, nomeadamente os seguintes: a proximidade geográfica do CITA ao meu local de residência; o facto de os tapetes de Arraiolos serem a imagem de marca do concelho de Arraiolos e, conseqüentemente, contribuírem para o processo de desenvolvimento turístico-cultural do concelho; e, ainda, pelo meu pessoal interesse em explorar o potencial dos tapetes de Arraiolos como motivo de visita dos turistas ao concelho.

Em termos metodológicos, numa primeira fase é apresentada uma breve revisão de literatura com vista a identificar alguns conceitos sobre espaços interpretativos e estratégias de divulgação dos seus recursos. Também foi feita análise

documental associada à história do Tapete de Arraiolos. A observação participante foi a técnica dominante usada para desenvolver atividades de aprendizagem, aplicação de conhecimentos e saberes ao longo de todo o período do estágio curricular. Esta observação foi importante para recolher informação sobre o Tapete de Arraiolos. Com a informação recolhida e a análise documental concretizada, foi apresentado um projeto com sugestões de soluções inovadoras para uma maior valorização do Tapete de Arraiolos enquanto recurso económico, social e cultural fundamental na vida no concelho de Arraiolos.

O presente Relatório encontra-se dividido em 3 capítulos. O primeiro capítulo tem como objetivos apresentar as origens do CITA, bem como as respetivas funções e serviços, e discutir os conceitos de *marketing* e *marketing de comunicação*, bem como a respetiva importância para a promoção de qualquer produto nos dias de hoje. O segundo capítulo apresenta uma conceitualização de património e cultura bem como a correlação de património a artesanato, sendo que a segunda parte do mesmo consiste na explanação da história e origens do Tapete de Arraiolos e suas estratégias de comunicação e comercialização. O terceiro, e último capítulo, apresenta o enquadramento global do planeamento e operacionalização das atividades de estágio, descrevendo as atividades nas quais a aluna participou na duração do mesmo, culminando com a descrição do projeto desenvolvido e uma análise e reflexão sobre a experiência de estágio curricular no CITA.

Capítulo 1 – Caracterização da Entidade de Acolhimento de Estágio: O Centro Interpretativo do Tapete de Arraiolos

O primeiro objetivo deste capítulo passa por apresentar as origens do CITA, bem como as respetivas funções e serviços. O segundo objetivo consiste em apresentar os conceitos de *marketing* e *marketing de comunicação*, bem como a respetiva importância para a promoção de qualquer produto nos dias de hoje.

1.1. As origens do CITA

O Centro Interpretativo do Tapete de Arraiolos (CITA), tutelado pela Câmara Municipal de Arraiolos, é um espaço museológico situado na Praça do Município da vila de Arraiolos. Foi criado para prosseguir objetivos de investigação, preservação, valorização e divulgação do Tapete de Arraiolos e, ainda, tal como referido por Barroseiro (2014), para “(...) desenvolver pesquisas interdisciplinares, editar publicações técnicas e científicas, manter intercambio científico e cultural com diversas instituições e propiciar condições para o desenvolvimento de projetos escolares e artísticos” (p. 10).

No folheto de divulgação institucional disponível no CITA pode-se encontrar uma outra descrição das funções do CITA, na qual Barroseiro e Borralho referem que “A criação do Centro Interpretativo do Tapete de Arraiolos tem dupla função de salvaguardar, dar a conhecer e divulgar todo um conjunto de conhecimentos atualmente, caídos no esquecimento” (p.1).

O CITA é um espaço museológico em que estão patentes exposições permanentes e também temporárias, consistindo em doações, depósitos e compras, sendo as exposições permanentes constituídas por tapetes datados a partir do séc. XVII até ao séc. XXI. Estão ainda patentes objetos necessários à produção dos tapetes e referentes ao tingimento e tratamento da lã e, também, esculturas, cerâmicas e mobília da coleção Subtenente Piteira, doada à Câmara Municipal em 1974. Quanto às exposições temporárias, o objetivo do CITA é apresentar exposições tematicamente variadas, abrangentes e pluridisciplinares da história local, arte, artesanato e outras tematicamente relacionadas com Arraiolos.

1.2. O projeto do CITA

Quanto ao projeto de criação e fundamentação do CITA, não existe documentação disponível devido ao fato de o projeto inicial ter seguido uma abordagem não convencional e de não ter sido criado um documento que se possa, formalmente, designar de programa museológico. A escassa informação referente à criação do espaço CITA provém de um artigo da revista de cultura Callipole, n.º 24, da Câmara Municipal de Vila Viçosa, na qual podemos encontrar, nas palavras de Rui Lobo, um pequeno apontamento sobre o projeto. Segundo Lobo (2017), a abertura de um espaço em Arraiolos com a intenção de estudar a arte local dos Tapetes já era uma ambição antiga da Câmara Municipal, cuja intenção seria dotar a vila de um equipamento museológico que tivesse em conta a importância deste saber-fazer de cariz artesanal, tanto no contexto local como em relação a outras artes decorativas portuguesas. Lobo (2017) refere, ainda, que mais de 80% do projeto foi financiado pelo Quadro de Referência Estratégico Nacional [QREN], o que demonstra a sua relevância para a cultura nacional e a ajuda que prestou na determinação da influência que teve no desenvolvimento turístico e económico local. Para além da função de estudar o Tapete de Arraiolos, também estava presente a intenção de ser um centro de investigação e promoção do Tapete, bem como da história e cultura locais.

De acordo com Barroseiro, “a missão do CITA tem por base a promoção e (difusão) do acervo existente, ajudando a valorizar e reconhecer o Tapete de Arraiolos como património material e imaterial, mas também valorizar e reconhecer o Tapete de Arraiolos como património artístico” (p. 35). Para além de o CITA trabalhar em prol da criação de melhores condições para a continuação da produção dos mesmos pelos artesãos, para que este conhecimento chegue às gerações mais novas, assume-se também como um centro de divulgação e estudo da etnografia, história e artes de forma a criar e promover relações entre o centro e a comunidade (Barroseiro, 2014).

1.3. Os recursos humanos do CITA

A criação do CITA deu origem a novos postos de trabalho no concelho. Neste contexto, atualmente estão afetos diretamente ao CITA seis recursos humanos, que se repartem pelas seguintes funções principais:

- a) Responsável pelo CITA - Rui Lobo.
- b) Responsável pelo Serviço Educativo do CITA e do Centro Interpretativo do Mundo Rural - Carla Barroseiro.
- c) Atendimento ao público e contabilidade (requisições externas) - Inês Silva.
- d) Atendimento ao público, bem como apoio ao Posto de Turismo, o qual foi agregado ao CITA por questões de logística – Isabel Pastaneira.
- e) Técnico Superior de Turismo – Paulo Cristo.
- f) Funcionária de Limpeza e Bordadeira – Deolinda Pequito.

Os recursos humanos são referidos devido à necessidade de criação de postos de trabalho com funções específicas, essenciais para garantir a abertura e funcionamento do espaço museológico.

1.4. O plano museológico do CITA

Quanto às exposições temporárias no Centro Interpretativo, são expostas 3 todos os anos. Uma primeira no final do mês de fevereiro; a segunda no início do evento “O Tapete está na Rua”; e a terceira no final do mês de outubro. O plano das três exposições é apresentado um ano antes ao executivo da Câmara Municipal de Arraiolos e só após ser aprovado pela presidente da Câmara de Arraiolos é que se inicia o contato com os responsáveis por cada exposição.

Normalmente, a pesquisa para a escolha das exposições passa pelas mãos de ambos ou de um dos gestores técnicos do CITA, mas também se pode dar o caso de intervir alguma unidade museológica, de intervirem particulares ou até mesmo de o executivo da Câmara Municipal de Arraiolos propor uma exposição a ser referida no CITA.

Após aprovação por parte do executivo e contato com os responsáveis, as peças são transportadas para o CITA e devidamente organizadas para mostra pública no espaço dedicado às exposições temporárias.

No dia de abertura de cada exposição são enviados convites oficiais a entidades e à população em geral para a cerimónia de inauguração da exposição.

Em cada exposição são elaborados cartazes e folhetos promocionais de divulgação ao público. Por vezes é editado um catálogo de exposição, para além de ser adicionado um novo *post* no site do Centro Interpretativo com a data de inauguração da exposição, bem como o nome do autor/autores e o título da mesma. A iniciativa também é divulgada nos canais de divulgação da Câmara Municipal de Arraiolos, tais como o *Facebook* e *site* oficial, bem como nos *media* locais e, por vezes, também nos meios de comunicação nacionais.

1.5. O Serviço Educativo do CITA

Sendo o CITA um espaço que conserva, comunica e apresenta o património de grande importância local com fins de estudo, educação e lazer, faz todo o sentido a existência de um programa socioeducativo no mesmo. Como tal, o Serviço Educativo torna possível melhorar a comunicação com os públicos mais jovens, contribuindo também para a sua aprendizagem a vários níveis. O seu objetivo é inculcar nos mais novos a valorização do Tapete de Arraiolos enquanto património cultural material e imaterial numa perspetiva de desenvolvimento social e cultural. Também promove o CITA como espaço de aprendizagem, implementando várias atividades relacionadas com as suas exposições e também respondendo a pedidos de investigação. Para além de visitas guiadas direcionadas para os interesses disciplinares e profissionais dos grupos que usufruem do serviço, o CITA também organiza atividades lúdico-pedagógicas, autónomas ou integradas nos espaços expositivos, dispondo de material didático para apoio a visitas escolares. Os objetivos específicos do Serviço Educativo são desenvolver *ateliers/oficinas* temáticas em torno da exposição permanente e temporária, assim como de temas particulares, e ainda estabelecer parcerias com escolas e instituições do concelho de Arraiolos e concelhos vizinhos e ainda produzir material didático. As atividades que se destacam são as seguintes:

- Visitas guiadas (caráter geral ou temático);
- Teatros e Histórias (teatro de fantoches, a explicar os processos artesanais e a história dos tapetes);
- O Tapete de Arraiolos em conto infantil (usando o livro infantil *O Segredo dos Tapetes*);
- *Atelier* de Desenho (a partir da observação das exposições);
- *Atelier* de Pintura (a partir da observação das exposições);
- Desenhos para colorir (relacionados com os tapetes de Arraiolos);
- Recortes e colagens (usando lã em desenhos de tapetes);
- Trabalhos em relevo;
- Marcadores de livros (alusivos ao tapete, em tela, cartolina, lã);
- *Antigamente era assim!* (história da produção do Tapete de Arraiolos);
- As profissões, a lã e o tapete (oficina onde todo o grupo pode fazer um pouco de todos os processos de tratamento de lã – lavar a lã, carmeiar, cardar, tingir e dobar);
- *Vem desenhar o teu tapete de Arraiolos* (desenhar em papel quadriculado um novo modelo de tapete);
- *A Arte de Saber Fazer* (oficina experimental de aprendizagem do ponto de Arraiolos – ponto cruzado oblíquo);
- *À Descoberta das Cores* (dar a conhecer as cores e tons utilizados nos Tapetes de Arraiolos e conhecer os corantes naturais necessários para as diferentes cores, experimentando fazer alguns deles – processo de tingimento da lã).

1.6. Valor histórico-social do edifício do CITA

No que concerne ao edifício onde está estabelecido o CITA, sabe-se que previamente à sua criação funcionou durante muitos séculos como um hospital, o Hospital do Espírito Santo, tese apoiada por documentos encontrados no Arquivo Municipal de Arraiolos e argumentada por Lobo (Barroseiro, 2014), nos quais é referida a data da fundação do mesmo. Estes documentos, ainda que não muito esclarecedores sobre a história do hospital, vieram a ser complementados por um outro documento intitulado “Livro de Compromisso à Confraria do Corpo de Deus”, datado de 1447, o qual encarregava a confraria de “os seus benfeitores repararem o hospital”. Embora não haja certezas do ano de fundação do Hospital que funcionou no local onde hoje se encontra o CITA, uma vez que a documentação existente é muito contraditória, de acordo com Barroseiro (2014), o ano apontado para a fundação do mesmo é 1353, tese confirmada após se ter descoberto um documento no Arquivo Municipal de Arraiolos, subscrito por Joaquim Heliodoro da Cunha Rivara, onde é referida essa mesma data.

Ainda segundo Barroseiro (2014), antes da criação do CITA, inaugurado no dia 29 de agosto de 2013, e após a Câmara de Arraiolos adquirir, no ano de 1959, o edifício da Santa Casa da Misericórdia de Arraiolos foi usado como instalações da GNR e da Segurança Social, mantendo-se ali estes serviços até ao ano de 2008.

No ano de 2003 foram descobertas 95 fossas escavadas na atual Praça do Município. Inicialmente pensava-se serem fossas previamente usadas no armazenamento de cereais, mas depois de estudos sobre as amostras recolhidas conduzidos pelo Laboratório do Museu de Arqueologia da Catalunha, confirmou-se que eram usadas no tingimento da lã. Esta descoberta veio levantar a possibilidade da existência de mais estruturas iguais sob o edifício do antigo Hospital, dada a sua proximidade, e, em 2008, com as obras de requalificação do edifício onde se encontra hoje o CITA, foram de facto descobertas mais 38 fossas - algumas das quais se podem ver à entrada, na capela manuelina do antigo Hospital.

Como referido pela empresa *CVDB Arquitetos Associados* (2014), atualmente o CITA “vem contribuir para a afirmação e consolidação da Praça do Município enquanto espaço público de referência na teia urbana de Arraiolos tendo por base

uma imagem contemporânea contribuindo para tornar claro e coerente o fluxo das exposições nele presente” (p. 37).

Para além das funções já referidas, o CITA vem complementar a vila, de forma a alicerçar a informação já existente sobre os tapetes, pois anterior à sua fundação não existia nenhum espaço museológico dedicado exclusivamente ao estudo e conservação dos tapetes de Arraiolos. Por outro lado, contribui também para uma mais vasta divulgação dos mesmos, pois o público que visita o CITA tem origens distintas e ao visitá-lo adquire um maior conhecimento sobre a história e origem do tapete de Arraiolos, assim como informação de todas as etapas do seu processo de fabrico.

Conforme referido por Barroseiro (2014), e tendo em conta que o projeto de criação do CITA foi elaborado sem a pré-existência de uma coleção de Tapetes de Arraiolos de dimensão suficiente para a abertura ao público, vários empréstimos foram feitos por outras entidades museológicas, nomeadamente o Museu Nacional de Arte Antiga, o Museu Nacional Machado de Castro, o Museu Nacional Frei Manuel do Cenáculo, a Casa dos Patudos-Museu de Alpiarça, o Museu Municipal de Portalegre, a Paróquia de Nossa Senhora dos Mártires de Arraiolos e a Organização Não Governamental Monte-ACE. Para além destas, houve no passado a parceria com o Laboratório Hércules da Universidade de Évora. No futuro, e de acordo com Lobo (2007), o CITA visa atingir “uma meticulosa gestão da coleção existente por contínuas diligências no sentido da incorporação de mais tapetes de Arraiolos de valor museológico, bem como por uma contínua política de parcerias e colaborações com instituições culturais que possam constituir-se como um determinante contributo para a confirmação do CITA como instituição fundamental para o estudo, preservação, exposição e divulgação do Tapete de Arraiolos” (p. 46).

1.7. O Plano de Comunicação do CITA

1.7.1. Considerações teóricas prévias sobre *marketing* e comunicação

A sociedade moderna está enleada em vários sistemas de comunicação, não vivendo sem eles. A comunicação turística engloba toda a comunicação que se materializa de diferentes formas, atraindo novos consumidores, fornecendo informação sobre a oferta, corrigindo distorções e fidelizando os turistas reais. Nesta sociedade, orientada cada vez mais para o consumo, é fundamental identificar a comunicação como um meio de divulgação dos destinos turísticos, pois é esta, se bem-feita, que pode distinguir um destino de tantos outros destinos competitivos. Esta competitividade entre destinos faz com que os profissionais de turismo procurem tornar o destino que estão a promover mais e mais atrativo, de forma a não perder terreno para outros destinos.

De acordo com Marujo (2012), a comunicação tem então um papel fundamental em turismo, pois não serve apenas como uma ferramenta mediadora de mensagens, mas também permite informar, influenciar comportamentos e persuadir indivíduos. Marujo (2012) complementa a definição de comunicação de Gupta (2011), ao referir que o processo de comunicação em turismo tem 4 objetivos principais - persuadir, informar, formar e sensibilizar. Lindon, et al. (2004) define a comunicação como “o conjunto dos sinais emitidos pela empresa em direção aos seus clientes, aos distribuidores, aos líderes de opinião, aos prescritores e a todos os alvos, internos e externos” (p. 297). O processo de comunicação não é só fundamental em turismo; é essencial na vida de qualquer ser humano, seja comunicação falada, escrita ou meros sinais, símbolos, ícones, etc.

Segundo Marujo (2012), “a comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade” (p. 3). Visto que a comunicação não existe separada da sociedade, é esta que faz a ponte entre os turistas que procuram conhecer novas culturas e os destinos. Marujo (2012, citando Wainberg) refere que o turismo é um “fenómeno comunicacional” que “explica o desejo pela experiência turística, pelo contacto com outras culturas ou outras sociedades” (p. 3). Em suma, o turismo não vive sem a comunicação, pois é ela que permite o intercâmbio de valores e costumes entre os visitantes e o destino visitado, sendo que o processo de comunicação em turismo tem como principal objetivo melhorar a imagem do destino a

ser promovido, de forma a fidelizar clientes, mas também a atrair novos públicos com perfis distintos. As ferramentas usadas para fidelizar e/ou atrair novos públicos passam pelo marketing de comunicação e consistem em todos os esforços para persuadir as pessoas a usufruir de um produto. O *mix* de comunicação consiste em todas as ferramentas de comunicação a usar: publicidade, relações públicas, promoção de vendas, *marketing* direto ou digital, promoções e patrocínios.

1.7.1.1. Marketing e marketing-mix

Segundo Kotler & Keller (2012), o conceito de *marketing* surgiu em 1950 como uma filosofia centrada nos consumidores, cujo objetivo não é encontrar os consumidores certos para os produtos existentes, mas sim criar os produtos certos para os consumidores existentes, sendo que a chave para o sucesso consiste na eficiência da criação, distribuição e comunicação dos valores, de forma a aumentar o interesse dos consumidores nos seus produtos.

Segundo Kotler & Keller (2012) qualquer organização deve sempre tentar inovar com os programas de *marketing*, produtos e serviços inovadores, ter sempre em consideração as necessidades dos consumidores e procurar novas vantagens e benefícios, ao contrário de se apoiar nas estratégias passadas, ainda que bem-sucedidas. Ainda de acordo com Kotler & Keller (2012), os 4 constituintes-chave necessários a uma boa relação de *marketing* são os consumidores, os empregados, os parceiros de *marketing* (canais, distribuidores, agências) e os membros da comunidade financeira. A partir desta relação é criada uma rede de *marketing* com a qual são criadas relações comerciais mutuamente lucrativas.

Kotler & Keller (2012), citando Homburg et. al (1999), defendem que o *marketing* já não é só da responsabilidade de um único departamento, mas sim da responsabilidade de todos os departamentos de uma organização, pois inclui os valores de visão, missão e planeamento estratégico. O *marketing* só é bem-sucedido quando todos os departamentos trabalham em harmonia para responder às necessidades dos seus clientes.

Os conhecidos 4 *P's* do *Marketing* já não são suficientes para o entendimento do mesmo, tendo em conta a complexidade e riqueza evolutiva da indústria até aos dias de hoje. Como tal, mais 3 ferramentas foram adicionadas ao *mix* de *marketing*:

- 1) Pessoas: reflete a importância dos empregados para o sucesso do *marketing* e por outro lado reflete a realidade que é ver os consumidores como pessoas e não só como meios para lucro;
- 2) Processos: reflete a criatividade, disciplina e estrutura necessária ao bom funcionamento do *marketing*;
- 3) Programas: reflete todas as atividades dirigidas ao consumidor. Inclui os clássicos 4 *P's* (Produto, Local, Preço e Promoção), mas também muitas outras atividades de *marketing* não convencionais, de forma a tornarem reais os objetivos da empresa em questão.

Os 7 *P's* do *Marketing Mix*, de acordo com Kotler & Keller (2012), são: Produto, Preço, Local, Pessoas, Programas, Processos, Promoção. Quanto ao *mix* de comunicação, Kotler & Keller (2012) dividem a comunicação em 8 grandes ferramentas: publicidade, promoção de vendas, relações públicas, eventos e feiras, *marketing* direto, *marketing* interativo, *marketing* passa-palavra e força de vendas. Seguidamente é feita uma breve explicação de cada uma dessas ferramentas:

- a) Publicidade: A publicidade tem a capacidade de chegar a um grande número de consumidores dispersos ou motivar a venda rápida. Ao contrário da publicidade em jornais, os anúncios televisivos requerem grandes orçamentos; no entanto, esta escolha permite a repetição da mensagem e demonstra o tamanho, poder e sucesso da organização em questão.
- b) Força de vendas: As empresas, ao usarem ferramentas de vendas (por exemplo cupões, concursos, prémios) fazem com que o cliente preste mais atenção aos seus produtos, levando a uma resposta mais rápida e positiva em termos de gastos por parte dos mesmos.
- c) Relações Públicas: Apesar de ser uma das ferramentas menos usadas pelos agentes de *marketing*, as relações públicas, se bem conjugadas com os outros elementos do *mix* de comunicação, podem ser extremamente eficazes,

porque aumentam a credibilidade das empresas e permitem chegar a clientes mais complexos, que tendem a dispensar os outros meios de comunicação.

- d) **Eventos e Feiras:** Os eventos têm várias vantagens, desde que sejam relevantes e bem escolhidos, tais como tornar a experiência mais interessante para os consumidores, devido ao fato de haver contato direto entre os agentes de *marketing* e o cliente.
- e) **Marketing Direto e Interativo:** As mensagens de Marketing Direto e Interativo podem assumir várias formas, tais como por telefone, *online* ou em pessoa. Estas ferramentas de *marketing* partilham 3 características: a mensagem pode ser feita à medida, pode ser elaborada rapidamente e pode ser modificada dependendo da resposta do cliente.
- f) **Passa-Palavra:** Esta ferramenta também pode assumir várias formas, seja *online* ou *offline*, sendo as suas características mais notórias a sua influência por ser de pessoa para pessoa, a possibilidade de ser um diálogo íntimo que reflita experiências, opiniões e fatos pessoais, e por fim a ferramenta passa-palavra tem a característica de ocorrer sem ser planeada ou obedecer a horários.
- g) **Força de Vendas:** É a ferramenta mais eficaz nos estágios mais tardios do processo de vendas, especialmente na fidelização dos clientes. É notória por três qualidades distintas: é implementada através de interações dos agentes do *marketing* com o potencial cliente permitindo criar um laço de confiança ou levando a amigos para além de o cliente receber recomendações pessoais.

Os recursos humanos são extremamente importantes no aspeto do *marketing*, pois são eles que põem em ação os anteriormente referidos 7 *P's*. São os recursos humanos que se deslocam aos eventos e feiras e têm contato direto com os clientes, de forma a promover o seu produto. São esses mesmos recursos humanos que através da força de vendas ganham a confiança dos clientes, de forma a terem a oportunidade de fazer recomendações pessoais. Essencialmente são os recursos humanos que fazem com que uma empresa consiga usar o *marketing* de forma a responder de forma eficaz às necessidades dos seus clientes.

1.7.1.2. *Mix da comunicação*

Segundo Lindon et al. (2004), o *mix* de comunicação é constituído por:

- a) Publicidade nos *media*: eficaz sobretudo quando se dirige a um público vasto e pouco diferenciado;
- b) Relações-públicas, o *sponsoring* e o mecenato: particularmente eficazes quando se dirigem a alvos especialmente restritos e quando se pretende agir sobre a imagem de uma marca ou de uma empresa no seu conjunto [comunicação institucional]);
- c) *Marketing* relacional: particularmente eficaz para trabalhar com alvos específicos e diferenciados e para obter respostas comportamentais imediatas;
- d) Promoção-consumidores: serve principalmente para facilitar a experimentação e/ou compra de um novo produto.

O *marketing*, em conjunto com a comunicação em turismo, permite dar a conhecer as características de um certo produto/destino de forma a conquistar uma quota de mercado, evoluir de forma positiva a imagem de um destino para atingir maior notoriedade, e com isso aumentar o seu valor e vendas, mas também tendo em conta a satisfação dos consumidores.

De acordo com Lindon et al. (2004), a definição final do *mix* de comunicação é apenas uma parte de um programa de comunicação, sendo a parte mais importante a conclusão desse programa, que normalmente depende de terceiros.

1.7.2. O *mix* da comunicação no CITA

Quanto ao *mix* de comunicação, as ferramentas usadas pelo CITA são sobretudo as seguintes:

- O *marketing* digital: inclui a promoção usando os *websites* do município, bem como as páginas das redes sociais;
- Publicidade: inclui folhetos e cartazes;
- Participação em feiras:
 - Tapete está na Rua
 - Mostra Gastronómica
 - Exposições itinerantes
- Imprensa: presença no *Diário do Sul* e em alguns programas televisivos ocasionais;
- Rádio: *Rádio Diana*;
- *Merchandising*: canetas, lápis, borrachas, sacos, ímanes, *kit's*, *t'shirt*, conjuntos de chávena e pires, coleção de pacotes de açúcar;
- Publicações:
 - Livro *Património de Arraiolos*
 - Catálogo "*Ilusão da cor*"
 - Livro "*Inscrição e grafitos medievais no castelo de Arraiolos*"
 - Catálogo de exposição permanente CIMR.

Quanto aos folhetos usados como ferramenta de publicidade, sofreram mudanças desde a inauguração do CITA em 2003, pois, com o passar do tempo, novas investigações foram feitas (nomeadamente a já referida análise às cores das lãs usadas) e foi decidido que o folheto antigo estava incompleto, pois não fazia alusão a todas as exposições existentes e as informações nele estavam desatualizadas.

1.8. Os eventos do CITA

Segundo Marujo (2014), “os eventos, seja qual for a sua tipologia, criam oportunidades para a viagem, aumentam o consumo e promovem o desenvolvimento, justificando a luta constante por parte das entidades governamentais na captação de eventos nacionais e internacionais” (p.2). De acordo com Marujo, (2014 citando Craik, 2003 & Urry, 1996), “os eventos são centrais à cultura de uma sociedade. Eles permitem, caso sejam bem planeados e executados, que uma comunidade comemore as suas singularidades culturais e que desenvolva o seu orgulho local face ao processo da globalização” (p. 2).

Os eventos são cada vez mais importantes na promoção e divulgação de destinos, produtos e empresas. Como tal, o CITA, sendo uma entidade também intencionada para promover os seus produtos, e acima de tudo o Tapete de Arraiolos para o mundo, faz uso desta ferramenta de variadas formas: são organizadas exposições temporárias, conferências, palestras e *workshops*, bem como visitas guiadas, *ateliers*; existe ainda um serviço socioeducativo que proporciona várias atividades relacionadas com o tapete, onde são incluídos visitantes, desde os mais novos às pessoas de mais idade (Barroseiro, 2014).

Os eventos, para além de serem uma ferramenta que permite promover e desenvolver económica, social e culturalmente os destinos, são também uma forma de atrair mais visitantes, pois propiciam um contacto mais próximo com o público que se quer atingir. Contribuem também para a criação de uma melhor imagem de marca. Como tal, há eventos em Arraiolos que se destacam pela sua capacidade de atrair variados e numerosos públicos à vila, contribuindo assim para o seu desenvolvimento:

O CITA, enquanto organização polivalente, tem como responsabilidade a organização de inúmeros eventos, tais como exposições temporárias e sua divulgação, visitas guiadas a vários públicos, sejam estes grupos escolares ou grupos de reformados e idosos. Para além destes eventos, o CITA responsabiliza-se também pela organização e promoção dos eventos da vila de Arraiolos com maior notoriedade: “O Tapete Está na Rua” e a “Mostra Gastronómica / Festival da Empada de Arraiolos”. Em seguida são mencionadas breves descrições dos eventos acima referidos.

O evento “O Tapete está na Rua” é promovido pelo município de Arraiolos desde 2003. Integra a dinamização de variadas atividades, tais como exposições, palestras e colóquios, mas dá especial destaque aos Tapetes de Arraiolos que nessa altura se encontram expostos em todas as janelas do centro histórico da vila. Os objetivos principais deste evento são: “promover, salvaguardar, divulgar e dar a conhecer os “saberes e saberes-fazer”, sendo que se pretende trazer à vila desenvolvimento socioeconómico e cultural, dando a conhecer aos que a visitam o artesanato e gastronomia local” (site oficial da Câmara Municipal de Arraiolos), pretendendo afirmar-se como proposta de intervenção cultural abrangente. No Anexo 1, apresenta-se um folheto da edição de 2019 deste evento.

Um segundo evento que merece destaque pela sua relevância para o concelho é a “Mostra Gastronómica / Feira do Tapete & Festival da Empada”. O evento decorre na Vila de Arraiolos desde o ano de 1998 e tem como principais objetivos promover a gastronomia alentejana, bem como os produtos locais, assumindo a sua importância sociocultural e económica e representando um contributo para desenvolver e promover o rico património histórico do nosso concelho, potencializando as nossas capacidades na área do turismo. Para além da mostra gastronómica em si, através da qual os visitantes podem degustar pratos que vão desde pratos de Porco, Borrego, Vitela, Sopas Alentejanas, Migas e Açordas, o evento integra ainda um festival único entre tantos outros, o *Festival da Empada*, cujos objetivos são recolher elementos da história desta iguaria e preservar os saberes e tradições. Em conjunto com o Festival da Empada, durante a Mostra Gastronómica existe também uma mostra de artesanato local, venda de produtos regionais e espetáculos musicais divididos pelos 9 dias da mostra. No anexo 2, apresenta-se um folheto da 20ª edição deste evento.

1.9. Reconhecimento e prémios atribuídos ao CITA

Desde o ano da sua fundação e abertura, em 2013, o CITA foi vencedor de três prestigiados prémios que valorizam todos os trabalhos para conservação e reconhecimento do tapete de Arraiolos como património material e imaterial, bem como valorizar e reconhecer o tapete de Arraiolos como património artístico.

O primeiro prémio atribuído ao CITA é referente ao “Melhor Projeto Público de 2013” e foi atribuído pela Entidade Regional do Turismo do Alentejo na Gala de Prémios de Turismo do Alentejo de 2013, pela qualidade do projeto e seu contributo para o desenvolvimento turístico do Alentejo. O segundo prémio foi atribuído em 2 de outubro de 2014, na gala dos “Prémios Construir 2014”, na categoria “Reabilitação na Construção”, o qual valorizou a adaptação do antigo edifício do Hospital Espírito Santo para funções museológicas. O terceiro prémio que lhe foi conferido data de 31 de outubro de 2014, em que o CITA foi galardoado com o Prémio “Mais Património”, após votação pública *online*. O último prémio recebido, “Mais Iniciativa”, não foi atribuído ao CITA, mas sim ao evento “O Tapete Está na Rua”, apesar de estar exposto à entrada do CITA e datar do dia 3 de novembro de 2017.

O reconhecimento dos prémios atribuídos ao Centro Interpretativo do Tapete de Arraiolos é de extrema importância pois demonstram que a entidade em questão está a conseguir concretizar os seus objetivos de investigação, preservação, valorização e divulgação do Tapete de Arraiolos.

1.10. O perfil do visitante do CITA

Quanto ao perfil do visitante, e tendo em conta a inexistência de estudos sobre o mesmo, os únicos dados que podemos analisar neste RE são as contagens diárias, realizadas nos períodos da manhã e tarde, sendo contabilizados os totais ao fim do dia. Este registo é feito pelos técnicos de atendimento ao público que se encontram na receção da entidade museológica em estudo, o CITA. Esta contagem divide os visitantes em 2 categorias: Visitantes Portugueses (inclui grupos variados, como turmas escolares provenientes do agrupamento de Arraiolos, bem como visitas de Universidades sénior e grupos com visitas organizadas por Guias Turísticos); e Visitantes Estrangeiros.

Com a análise desses dados podemos apenas afirmar que a maioria dos visitantes do CITA é de origem portuguesa. Após entrevista a um dos técnicos, é possível referir que o segundo maior mercado é o oriundo do Brasil. A média diária de visitantes depende da altura do ano e se há eventos a decorrer. A média mensal do ano de 2018 foi de 1012 visitantes. Após a análise das contagens desde o ano

de 2013, foi concluído que os meses com maior afluência são entre março e outubro e que no ano de 2018 os meses que registaram um maior número de visitantes foram maio, junho, julho, setembro e outubro.

Ainda quanto à afluência de visitantes ao CITA, observou-se que os três meses com maior afluência (maio, junho e outubro) apresentam valores acima da média anual de visitantes, sendo que a afluência considerável de 2343 visitantes no mês de junho pode ser mais uma vez explicada pelo facto de a entrada no CITA ser grátis nos dias em que ocorre o evento “O Tapete está na Rua”.

Capítulo 2 – O Tapete de Arraiolos e a sua Importância Enquanto Património Cultural: Reflexões Gerais

O primeiro objetivo deste capítulo é apresentar conceitos de património e cultura bem como a correlação de património a artesanato. O segundo objetivo consiste na explanação da história e origens do Tapete de Arraiolos e suas estratégias de comunicação e comercialização.

2.1. Património cultural

2.1.1. Património e cultura: concetualização

Segundo Mendes (2012), o conceito de património passa por “uma noção de teor económico e jurídico que designa um conjunto de bens e de direitos e obrigações avaliáveis em dinheiro” (p.11). No entanto património não se pode restringir a algo específico tendo em conta a sua diversidade e significado diferente em meios diferentes. Palavra com origem no latim “*patrimonium*”, não é somente o que é herdado ou deixado como legado às gerações futuras, mas também algo que se deseja preservar para que chegue a gerações futuras. Cada vez mais se dá importância ao património, seja ele tangível ou intangível, seja pelos selos atribuídos como “Património da UNESCO”, “Património da Humanidade” ou pelo sentimento cada vez maior de reafirmação de identidades e contato com as origens em contrariedade à globalização e à heterogeneidade. Segundo Cabral (2011), “o paradigma do património altera-se a partir dos anos cinquenta do século passado, incorporando as diversas tipologias de construção (eruditas, urbanas, populares, faustosas ou utilitárias), passando a integrar objetos quotidianos, as construções vernáculas e os testemunhos da atividade humana” (citado por Lopes, 2016, p. 9).

Sendo o património uma construção cultural, esses mesmos conceitos tornam-se cada vez mais indissociáveis, o que dá origem ao conceito de património cultural. Património cultural, segundo a UNESCO (s.d), “é composto por monumentos, grupos de edifícios ou sítios que tenham um excecional e universal valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico ou antropológico”. Segundo a Direção Geral do Património Cultural (DGPC), “o património cultural é indissociável da realidade socioeconómica, requerendo conhecimento, proteção e valorização”. O

património cultural pode ainda ser dividido em duas subseções: património cultural material (tangível) e património cultural imaterial (intangível). Ainda segundo a UNESCO (s.d), património cultural imaterial “compreende as expressões de vida e tradições que comunidades, grupos e indivíduos em todas as partes do mundo recebem de seus ancestrais e passam seus conhecimentos a seus descendentes”.

De acordo com a DGPC (s.d), o património cultural material integra “os bens imóveis que assumem relevância para a compreensão, permanência e construção da identidade nacional e para a democratização da cultura”.

2.1.2. Património cultural e artesanato

A revolução industrial do século XVIII veio mudar as formas de produção mais usadas na altura. Onde antigamente as necessidades do dia-a-dia eram satisfeitas com a produção artesanal, gozando os artesãos de estatutos sociais e económicos privilegiados, depois do século XVIII todos estes métodos foram substituídos pela produção industrial, o que trouxe mudanças nos modelos de organização económica e social. Não obstante, e sobrevivendo a todos estes entraves, ainda houve alguma produção artesanal que resistiu, nomeadamente devido a Portugal só ter entrado na era da produção industrial muito depois dos países mais desenvolvidos da altura. Foi este atraso, e posteriormente a criação da ONU, que veio promover o interesse e o respeito pelo património cultural, que fez com que Portugal reconhecesse formalmente o artesanato como sector de atividade económica com importante valor cultural. De acordo com Esteves (2009) este novo interesse de Portugal pelo seu artesanato deu-se em três momentos fundamentais: i) reconhecimento legal e político por parte do Estado; ii) reconhecimento pela sociedade civil, através da criação de estruturas de apoio; iii) reconhecimento, por parte dos artesãos, da especificidade dos seus interesses e problemas e a necessidade de se organizarem em associações ou cooperativas.

Como se pode ler no *Regio Crafts* - Plano de Implementação (Part 1, Cascais, 2014, pp. 9), após a criação do Programa para a Promoção dos Ofícios e das Microempresas Artesanais (Resolução de Conselho de Ministros nº136/97, de 14 de agosto) identificaram-se os artesãos, as atividades artesanais e unidades produtivas artesanais, com o intuito de aumentar a sua valorização e

reconhecimento, contribuindo para a criação de políticas de incentivo para o setor, reconhecendo as artes e ofícios como meio de preservação de importantes valores culturais.

2.1.3. Iniciativas de municípios nacionais para potenciar o artesanato

Seguidamente referem-se algumas das soluções mais utilizadas pelos municípios de forma a promover e potenciar o seu artesanato:

- No caso de Vila do Conde e Peniche com a Renda de Bilros: a criação de *ateliers*; iniciativas com escolas apropriadas a fazer chegar esta arte às faixas etárias mais baixas; associação com diferentes mercados já desenvolvidos, como a Filigrana para ajudar a dar um *boost* (empurrão criativo) e possivelmente chegar a outros sectores do mercado que não têm tanto interesse na Renda; a criação de uma escola dedicada ao ensino das Rendas de Bilros; criação de livros pedagógicos para mais uma vez chegar às gerações mais novas.
- Quanto à Olaria de S. Pedro do Corval, as iniciativas passam: pelo associativismo e parcerias com órgãos exteriores para criação de outros produtos usando esta arte; a participação em eventos de divulgação e promoção como feiras de artesanato; a criação de um selo de qualidade para distinguir as peças locais da distinta olaria produzida no resto de Portugal; a criação de novos produtos com desenhos originais de forma a conquistar diferentes segmentos do mercado; a criação de novos postos de venda apostando também na exportação das peças e a elaboração de estudos de mercado.
- No caso do Bordado de Castelo Branco, as metodologias consistem na criação de um Centro Interpretativo do Bordado, no estabelecimento de uma oficina escola, de forma a ensinar quem tenha interesse em produzir o Bordado e, por fim, pelo apoio do Município ao concurso de moda realizado, para que o bordado de Castelo Branco seja integrado nas peças expostas.
- Quanto ao Galo de Barcelos, os métodos usados para promoção e divulgação do mesmo passam pela associação com a artista plástica Joana Vasconcelos, o que originou um Galo de Barcelos gigante em azulejos pintados à mão; a

criação do Museu da Cidade de Barcelos; publicações periódicas como *flyers* (folhetos), cartazes, *newsletters* (subscrição por *e-mail*) e *postcards* (postais); ações de difusão em *outdoors*, postos de informação turística, hotéis, agências de viagens; uso dos meios de comunicação (televisão, rádio, jornais, *web sites*); realização de *workshops*, seminários, conferências / visitas guiadas e a participação em eventos de divulgação e promoção como feiras de artesanato.

Em seguida referem-se exemplos de estratégias usadas por alguns municípios, de forma a potenciar e promover o seu artesanato. Os quatro exemplos apresentados estão referenciados como casos de sucesso.

- Renda de Bilros (Vila do Conde, Peniche), produzida pelo cruzamento sucessivo de fios manejados pelos Bilros, pequenas peças de madeira torneada, sobre o pique e com a ajuda de alfinetes.
 - *Ateliers*;
 - Selo de Autenticidade;
 - Iniciativas com escolas;
 - Associação a outras artes, cujos mercados estejam já desenvolvidos (filigrana);
 - Criação de uma escola dedicada exclusivamente ao ensino das rendas;
 - Criação de livros pedagógicos sobre o tema, de forma a cativar as crianças.

- Olaria de S. Pedro do Corval (Reguengos de Monsaraz), tradição que remonta a tempos pré-históricos devido à existência de depósitos de argila que motivaram esta atividade.
 - Associativismo e parcerias com pessoas exteriores para criação de produtos inovadores usando esta arte;
 - Participação em eventos de divulgação e promoção, como feiras de artesanato;
 - Criação de um selo de qualidade;
 - Criação de novos produtos e serviços que potenciem a conquista de novos segmentos do mercado;
 - Modernização / novos desenhos;

- Formação profissional;
 - Criação de postos de venda tanto no país como no estrangeiro;
 - Exportações;
 - Estudos de mercado.
- Bordado de Castelo Branco; o que o torna único e distinto entre os bordados portugueses é o facto de os seus desenhos terem uma simbologia própria, sendo um dos símbolos da cidade de Castelo Branco.
 - Preferência pela qualidade face á quantidade;
 - Oficina escola de Bordados Regionais;
 - Criação do centro interpretativo do bordado;
 - Concurso de moda usando o bordado nos seus produtos promovido pela camara municipal.
- Galos de Barcelos (Braga), símbolo do turismo nacional, peça de barro, produzida e decorada á mão, inspirada na lenda mitológica de um galo que voltou ao mundo dos vivos para provar a inocência de um homem.
 - Associação com a artista plástica Joana Vasconcelos na criação de um Galo de Barcelos gigante;
 - Criação do Museu da Cidade de Barcelos;
 - Publicações periódicas como *flyers* (panfletos), *cartazes* e *postcards* (postais), *newsletters*;
 - Ações de difusão em outdoors, postos de informação turística, hotéis, agências de viagens;
 - Uso de meios de comunicação (rádio, televisão, jornais, *web sites*);
 - Serviço de animação e educação / programas de animação;
 - *Workshops* (oficinas), seminários, conferências / visitas guiadas;
 - Participação em eventos de divulgação e promoção como feiras de artesanato.

2.2. Brevíssimas notas sobre o concelho de Arraiolos

Arraiolos é conhecida como “Terra de tapetes, sabores e tradição” (informação recolhida junto da Câmara Municipal de Arraiolos). É uma vila portuguesa, situada no Alentejo, pertencente ao distrito de Évora, sub-região do Alentejo Central, conhecida internacionalmente pelos seus tapetes bordados à mão, datando a primeira referência aos mesmos do séc. XVI, candidatos a Património Cultural Imaterial da Humanidade (2001) e pelo seu Castelo datado do século XIV, único por ter planta redonda.

Arraiolos é habitada atualmente por 7363 pessoas (censos de 2011), distribuídas pelas suas 5 freguesias (Arraiolos, Gafanhoeira [São Pedro] e Sabugueiro, Igrejinha, São Gregório e Santa Justa e Vimieiro). Totaliza uma área de 683,8 km².

2.3. O Tapete de Arraiolos

2.3.1 História

Segundo Lobo (2016), existem várias teorias sobre a origem dos tapetes de Arraiolos, uma das quais da autoria de Sousa Viterbo, que defende que estes podem ter origens mouriscas. Esta tese foi completada posteriormente por Maria José Mendonça, que refere a possibilidade de a origem ser derivada dos tapeteiros muçulmanos de Lisboa que, após o êxodo ordenado por D. Manuel em 1496, migraram para sul e transmitiram a tradição de fabrico de tapetes aos arraiolenses, que posteriormente os adaptaram aos materiais e técnicas existentes no local, tomando em conta Arraiolos ser uma região pecuária com uma elevada predominância de atividade têxtil.

Para além da teoria de Sousa Viterbo ter sido completada pela de Maria José Mendonça, Rui Lobo (2016) veio acrescentar à mesma que é possível que os tapeteiros mouros de Lisboa, devido à sua mudança para o sul do país por ser reconhecido como um território mais tolerante face à religião, tenham procurado um local onde já houvesse a tradição de tingimento das lãs, o que fez com que se tenham integrado na sociedade local a exercer o seu ofício, adaptado este naturalmente à sua nova realidade. Lobo (2016) refere ainda que durante muitos anos se pensou que a referência mais antiga aos mesmos datava do ano de 1710.

No entanto, em 1996 foi descoberto, pelo historiador Jorge Fonseca, uma referência a um tapete no inventário de Catarina Rodrigues, o que veio alterar a referenciação mais antiga para o ano de 1598.

2.3.2. Técnicas de confecção

Segundo Barroseiro (2014), até meados do século XX todos os processos envolvidos no tratamento de lã eram feitos em Arraiolos, desde a tosquia à lavagem, carmeação, cardação, fiação, tingimento e finalmente o uso da lã no bordado de Arraiolos. Os corantes usados para o tingimento eram todos de origem vegetal, sendo as plantas usadas o anil, o lírio, o trovisco, o pau-brasil e o pau-campeche. Cunha Rivara (1985), por outro lado, contribuiu para o conhecimento de outras cores usadas, no seu livro intitulado *Memórias da Villa de Arrayolos*, descrevendo as receitas para obter o azul, encarnado, cor-de-rosa, cor de carne, amarelo, amarelo-torrado, vermelho, verde, roxo e cor de pulga. Pessanha (1917), sugere que as cores usadas eram 18, pois eram usados diferentes mordentes (bugalhos, cinzas, urina) que derivavam em vários tons tais como azul escuro, azul claro, azul pombinho, encarnado, cor de rosa, cor de carne, vermelho, roxo, cor de laranja, verde ferrete, verde médio, verde claro, amarelo, amarelo torrado, cor de palha, cor de pulga, castanho e branco (cores naturais da lã).

Considerando a diferença entre as cores usadas hoje em dia e as descritas por Pessanha, que eram usadas no século XX, a Câmara Municipal de Arraiolos decidiu entrar em parceria com a Universidade de Évora para entender o porquê desta mudança. Desta parceria resultou um projeto com o Laboratório Hércules, o qual possibilitou redescobrir as cores originais das lãs usadas nos tapetes, desvanecidas pela degradação dos corantes naturais, provando que certas cores usadas não são as descritas por Pessanha na sua obra, pois tinham sofrido desgaste.

Ainda de acordo com Barroseiro (2013), os fundos dos tapetes eram quase sempre preenchidos com a lã encarnada, azul escura ou verde ferrete; o amarelo era sobretudo usado nas barras e cada tapete nunca devia ter mais de 10 tons, sendo que o centro e a barra devem ser bordados no mesmo tom.

De acordo com Marques (2007), o tapete de Arraiolos é bordado a ponto cruzado oblíquo, ponto de Arraiolos (variante do ponto cruz), usando lã de ovelha tingida sobre um tecido base forte, normalmente estopa. Barroseiro (2013) completa este argumento, referindo que a lã usada é lã merina sobre tela “(linho, estopa de linho, canhamação, grossaria, brim...), bordado a ponto cruzado oblíquo, também conhecido por trança eslava, através do processo de fios contados de modo a atapetar o fundo do campo e da barra” (p. 55).

Pessanha (1917) divide os tapetes de Arraiolos em 3 épocas de desenvolvimento distintas:

- 1.^a Época (segunda metade do século XVII): produção por curiosidade e conveniência;
- 2.^a Época (dois primeiros terços do século XVIII): florescimento da indústria;
- 3.^a Época (último terço do século XVIII e primeira metade do XIX): decadência.

Para cada época, Pessanha (1917) evidencia as diferenças nos materiais usados. Por exemplo, na 1.^a época era usado o linho em vez da estopa, os desenhos são cópias quase perfeitas e simétricas dos motivos persa e a estes são adicionados vários animais como pássaros e coelhos, sendo que o ponto é mais pequeno, usando dois a três fios; na 2.^a época as cores perdem a sua vivacidade e o ponto altera-se para correr sempre na mesma direção, voltando o uso da estopa ou canhamação; e no final desta época, início da 3.^a época, os motivos orientais desaparecem por completo e dão lugar ao imaginário popular, sejam estes, flores, ramos, palmas, folhas entrelaçadas, etc; na 3.^a época, intitulada de decadência por Pessanha (1917), os fundos dos tapetes completos têm lã castanha e os desenhos bordados são os de ramos de flores simples. As tapeteiras são cada vez menos e a produção quase inexistente.

Técnica de confecção atual

Desde o séc. XVII até aos dias de hoje os tapetes de Arraiolos sofreram muitas mudanças na sua confecção, mas felizmente esta arte antiga, do “saber e o saber fazer”, não se extinguiu. As principais diferenças dos tapetes do séc. XVII para os do séc. XXI são a substituição da tela de linho, estopa de linho ou canhamação por

tela de serapilheira, a extinção completa do processo de transformação da lã, pois atualmente é comprada tingida com corantes artificiais e a substituição da marcação dos desenhos na tela por papel quadriculado ou até mesmo feita em computador.

Em contrapartida, tal como referido por Barroseiro (2013), os tapetes do século XVII que chegaram aos dias de hoje têm desenhos influenciados ou copiados de tapetes orientais. No entanto, a partir do século XVIII passam a ser frequentes as referências a “tapetes da terra”, “tapetes do Alentejo” e “tapetes de Arraiolos”, sendo que no primeiro quartel desse mesmo século “os tapetes de Arraiolos panteavam e harmonizavam motivos orientais dispersos com motivos de louvor popular” que Pessanha (1917) enquadra como transição.

2.3.3. Estudo do Tapete de Arraiolos: contributos da comunidade científica

Previamente ao protocolo do CITA com o Laboratório Hercules não tinham sido feitas nenhuma análises científicas aos constituintes do Tapete de Arraiolos. As únicas análises feitas eram do foro histórico, baseadas na escassa literatura existente sobre a temática. Esta escassez de análises científicas contribuiu para que se desse importância às características que o olho humano conseguia identificar nos tapetes antigos existentes e deu origem a ideias erradas sobre a forma como os tapetes eram bordados e seus constituintes na altura (por exemplo, quanto aos materiais usados na tela ou plantas usadas na coloração da lã).

Após a criação do CITA, e tendo em conta que um dos seus objetivos primários passa pelo estudo do Tapete de Arraiolos e esclarecimento do público, foram feitas várias análises aos tapetes e concluiu-se que as cores não são as mesmas que se pensava serem e que os Tapetes de Arraiolos elaborados hoje em dia sofreram uma “atualização” errónea das cores, pois o povo na altura não tinha os meios para elaborar estas análises e chegar a tais conclusões.

Ainda hoje se fazem ações de formação com o intuito de informar melhor a comunidade local e até mesmo as bordadeiras sobre o erro das cores de lãs usadas hoje em dia face às usadas na altura em que se pensa ter começado a produção

desta arte, bem como ações de formação educativas de tingimento para obtenção das cores e até da elaboração do Ponto-pé-de-Flor.

Com a globalização e evolução das indústrias é normal que as gerações mais novas sintam cada vez mais uma atração pelo que é mais simples, barato e de fácil acesso. Como tal, é lógico que o artesanato tenha de sofrer certas modificações e modernizações, de forma a conseguir continuar a atrair compradores e se manter como uma atividade económica com valor cultural.

2.3.4. O envolvimento dos agentes da comunidade

Segundo Bordenave (1994), a participação dos agentes da comunidade divide-se em vários tipos. O primeiro é a participação de fato; o segundo é a participação espontânea com o propósito de obter reconhecimento e prestígio; o terceiro é a participação imposta onde o individuo é obrigado a fazer parte de grupos; o quarto tipo é a participação voluntária, em que os grupos são criados pelos próprios participantes; o penúltimo tipo é a participação dirigida; o último tipo é a participação concedida.

Qualquer tipo de turismo implica apropriação do espaço, o que leva a interações entre os vários agentes, sejam eles instituições culturais seja a população local. Com estas interações torna-se cada vez mais importante haver uma boa relação entre todos os agentes para que os sítios turísticos tragam benefícios para todos e para que funcionem sem problema.

Beni (1998), citado por Neves (2012), define a oferta turística como sendo o conjunto de equipamentos, bens e serviços tais como alojamento, alimentação, recreação e lazer, de carácter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capazes de atrair e fazer permanecer numa determinada região, durante um determinado período de tempo, os visitantes. Tendo em conta a multiplicidade do conceito de oferta turística, devido às motivações dos visitantes, é impossível dissociar os bens e serviços, bem como os agentes da comunidade, do conceito, pois são essenciais para que as necessidades dos visitantes sejam satisfeitas.

A multiplicidade pode, por outro lado, trazer benefícios, pois leva à criação de produtos turísticos únicos, com o intuito de diferenciar e obter benefícios

económicos. Estes produtos únicos podem contribuir para a criação de novas infraestruturas de apoio aos mesmos e, conseqüentemente, criar novos empregos para a comunidade local.

De acordo com Fratucci (s.d), os agentes da comunidade podem dividir-se em turistas; representantes do capital; o Estado, em seus diversos níveis; e as comunidades das áreas recetoras, representadas pelos trabalhadores empregados direta e indiretamente no setor, e pela população em geral. Ainda segundo o mesmo autor, “o turista é o agente gerador do fenómeno turístico e, por consequência, de toda a cadeia económica que surge para atender às suas necessidades durante os seus deslocamentos temporários (hospedagem, alimentação, entretenimento, segurança, etc.)” (p. 4), sendo que o turista está diretamente relacionado com a atividade económica que surge a partir deste fenómeno. Estes agentes do mercado podem assumir enorme poder sobre o turismo, pois tanto podem ser impulsionadores do mesmo, levando a que mais turistas visitem certos lugares, como podem ser dissuasores desses mesmos fluxos turísticos.

Para além dos agentes da comunidade já apresentados, existe ainda a população residente na área recetora do turismo, que se encontra empregada nas empresas ou atividades geradas pela turistificação e depende destas para o seu rendimento. Este trabalhador direto do turismo, como depende dos fluxos turísticos para receber o seu ordenado, está sempre sujeito às flutuações características do sector: mais turistas, mais empregos e aumento do nível de remuneração; menos turistas, menos empregos, menos compensações monetárias.

Quanto à população, alguns autores consideram-na o agente mais importante de todos no processo turístico, pois a partir do seu comportamento, e tendo em conta se tem uma boa relação com o turista ou não, pode “estimular ou dificultar o funcionamento do sistema turístico local, tornando o destino turístico mais ou menos atraente para o turista” (Fratucci, s.d, p.7).

2.3.5. Estratégias de comunicação

As estratégias de comunicação adotadas pelo município de Arraiolos para a divulgação e promoção do Tapete de Arraiolos são diversas, tal como se pode constatar na lista seguinte:

- *Ateliers*;
- Iniciativas com escolas;
- Publicações de monografias e catálogos (*Origens e Influências Decorativas do Tapete de Arraiolos*; Catálogo do CITA, Catálogos de Exposições Temporárias);
- Feiras de artesanato, BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa), Feira de Évora, Vimeiro, Badajoz, Feira do Tapete inserida na Mostra Gastronómica;
- Associação a outras artes cujos mercados já estão desenvolvidos (filigrana);
- Associativismo e parcerias com pessoas exteriores para criação de outros produtos usando esta arte (Imanol Ossa);
- Participação em eventos com outras entidades, cuja arte se relaciona com os tapetes de Arraiolos por serem também têxteis bordados;
- Exposições no Brasil, França, Suíça, Itália, Lisboa (Salão Nobre da Assembleia da República e Casa do Alentejo), França (em parceria com o Instituto Camões [*Cercle Municipal de la Ville du Luxembourg*] e Badajoz).
- Evento “O Tapete está na Rua” desde 2003;
- Seminários e colóquios;
- Iniciativa “O maior tapete de Arraiolos feito em Arraiolos Criação do CITA”;
- Tentativa de obtenção do selo de certificação de autenticidade na Assembleia da República que se arrasta desde 1991;
- Apoio a casas de tapetes locais;
- Publicações infantis sobre a temática.

A proposta de obtenção de um selo de certificação de autenticidade dos tapetes de Arraiolos arrasta-se desde 1991. A proposta foi apresentada à Assembleia da República, mas o projeto não foi aprovado e desde então não têm havido mais tentativas para a obtenção do selo.

Apesar de o município de Arraiolos desenvolver algumas estratégias de comunicação eficazes, devia-se voltar a insistir na obtenção do selo de

autenticidade com a criação de um novo projeto, de forma a poder distinguir os tapetes de Arraiolos, feitos de facto com recurso aos processos originais, dos produzidos em fábricas.

2.3.6. Estratégia de comercialização

Quanto à venda dos tapetes, esta prática só é feita nas várias casas de tapetes localizadas na vila de Arraiolos, nomeadamente nas seguintes¹:

- Casa Tiraz (Praça da República, nº1)
- Estrela Borda d'Água - Tapetes de Arraiolos (Travessa do Rossio, nº1)
- Fábrica de tapetes Hortense (Rua Alexandre Herculano, nº22)
- Fracoop – Fraternidade Cooperativa de Artesanato de Tapetes de Arraiolos (Praça do Município, nº17)
- Sempre Noiva – Tapetes de Arraiolos (Rua Alexandre Herculano, nº33)
- Tapeçaria Arraiolos – Maria do Sameiro (Rua do Santo Condestável, nº10)
- Tapetes Arte em Casa (Rua Alexandre Herculano, nº20)
- Tapetes de Arraiolos Lóios (Rua Alexandre Herculano, nº14)
- Vitorino Paulo – Tapetes de Arraiolos (Rua do Espírito Santo, nº14)

Para além da venda de tapetes de Arraiolos, as casas de tapetes têm vindo a inovar com a criação de novos produtos usando os materiais típicos do tapete de forma a atrair novos mercados. Entre os novos produtos, destacam-se os seguintes:

- Imanes para o frigorífico;
- Tapetes de pequenas dimensões, com iniciais de nomes;
- Tapa-portas;
- Almofadas;
- Bancos forrados;
- Cestas para o Pão;
- Sacos para o pão, café, alhos, batatas;
- Chapéus de chuva;
- Quadros;
- Porta chaves;

¹ Lista elaborada pela aluna estagiária Joana Nunes a partir de observações feitas em trabalho de campo.

- Almofadas de chão;
- Individuais.

A estratégia de aposta na criação de novos produtos, de forma a atrair outros segmentos do mercado, foi bem idealizada, mas continua sem surtir efeitos visíveis devido à fraca procura dos mesmos.

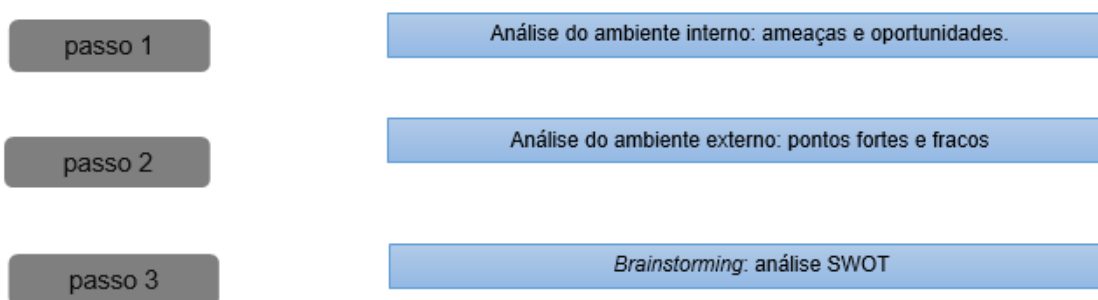
2.3.7. Análise SWOT

Segundo a Comissão Setorial para a Educação e Formação e o Grupo de Trabalho para a Gestão da Qualidade no Ensino Superior (2014), “a análise SWOT é um meio de diagnóstico estratégico integrado no processo de melhoria contínua que facilita a avaliação de uma determinada área (...)” (p.18), identificando os pontos fortes (S), os pontos fracos (W), as oportunidades (O) e as Ameaças (T) e servindo para definir os objetivos estratégicos para a instituição.

2.3.7.1 Metodologia de elaboração da análise SWOT sobre o Tapete de Arraiolos

A análise SWOT foi elaborada em três passos, como se pode observar na figura seguinte (Figura 1).

Figura 1. Metodologia de elaboração da análise SWOT ao Tapete de Arraiolos



Quanto ao passo 1, foram realizadas duas reuniões com o Dr. Paulo Cristo, de forma a identificar as ameaças e oportunidades da entidade CITA. Após discussão

e reflexão de ideias entre a aluna e o técnico de turismo em questão, chegou-se então aos resultados presentes na Tabela 1. Quanto à concretização do passo 2, foi realizada uma reunião com Rui Lobo, Carla Barroseiro, Paulo Cristo e Inês Pires com o intuito de identificar e discutir os pontos fortes e fracos da entidade em questão, presentes na tabela 1. O *brainstorming* foi o passo final pois foi feito com toda a equipa e consistiu na proposta de ideias, a partir do passo anterior, de forma a apresentar sugestões de melhoria no CITA.

2.3.7.2 Análise interna

Quanto ao ambiente interno, o município de Arraiolos deve desenvolver uma estratégia de comunicação para tomar partido das oportunidades trazidas pela unicidade do processo de manufatura do artesanato em questão. É essa mesma unicidade que, se bem explorada através das adequadas ferramentas de marketing, vai ser um ponto a favor de uma imagem positiva e forte.

No que diz respeito às ameaças, a mais saliente passa mesmo pelo desinteresse das gerações mais novas relativamente ao artesanato têxtil, o que resulta na problemática de escassez de bordadeiras e, conseqüente, a eventual extinção do ensino da técnica. No entanto, esta mesma ameaça resulta numa oportunidade que a contraria, nomeadamente a possibilidade de criação de projetos de promoção do tapete junto das gerações mais novas.

Tabela 1. Ameaças e oportunidades do Tapete de Arraiolos

Ameaças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Desinteresse das gerações mais novas pelo bordar dos tapetes • Decréscimo da importância dada ao artesanato têxtil • Baixa relação entre a mão de obra / rendimento • Redução dos fundos estruturais 	<ul style="list-style-type: none"> • Projeção internacional do Tapete • Originalidade do produto • Possibilidade de criação de projetos de promoção do tapete junto das gerações mais novas • Evento “O Tapete Está na Rua”

Fonte: Elaboração própria

2.3.7.3 Análise externa

Relativamente à análise SWOT sobre o Tapete de Arraiolos, podemos concluir que existe um vasto leque de pontos fortes que, se bem explorados, podem trazer benefícios acrescidos favor do mesmo. Considerando que o Tapete de Arraiolos assume elevada importância na identidade da vila de Arraiolos, a aposta no desenvolvimento desta marca por meio de exploração dos seus pontos fortes pode ser fulcral para a distinção deste destino e consequente atração de novos segmentos de visitantes.

A atualização recente do website dedicado exclusivamente ao turismo de Arraiolos, bem como a atualização da identidade gráfica, são também aspetos positivos, pois resultam de uma preocupação de rejuvenescimento e adaptação aos novos gostos.

Tabela 2. Pontos fortes e pontos fracos do Tapete de Arraiolos

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">• Autenticidade do produto• Património material existente com forte atratividade turística• Marca diferenciadora• Forte identidade cultural	<ul style="list-style-type: none">• A maioria da coleção existente no espaço CITA é emprestada• Dependência de outros organismos• Envelhecimento da população residente, o que resulta em menos bordadeiras• Preço do produto final elevado (só acessível a certos mercados)

Fonte: Elaboração própria

Capítulo 3 – A Experiência de Estágio Curricular no CITA

Os objetivos deste capítulo passam por apresentar um enquadramento do planeamento do estágio curricular no CITA e descrever as atividades nas quais participei ao longo do período de duração do mesmo.

3.1. Enquadramento e motivação para a realização do estágio

Tal como referido na Introdução, o presente Relatório de Estágio (RE) surge no âmbito da realização do meu estágio curricular no CITA - Centro Interpretativo do Tapete de Arraiolos, sito em Arraiolos. A oportunidade da sua realização surgiu no âmbito da frequência da unidade curricular de Dissertação/Projeto/Estágio Profissional, integrada no 2.º ano do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos (TDDP). O CITA, inaugurado em 2013, tal como descrevi no Capítulo 1, é um espaço museológico onde se podem visitar exposições permanentes relacionadas com o Tapete de Arraiolos bem como temporárias. Tem como missão “promover o estudo e a divulgação do Tapete de Arraiolos, assim como a sua conservação, proteção, valorização e reconhecimento enquanto património histórico, artístico e etnográfico” (CITA, 2017).

O estágio curricular teve como orientadora a Prof. Doutora Maria Rosário Borges, docente do departamento de Sociologia da Universidade de Évora, e como supervisora a Dr.ª Carla Sofia Barroseiro, responsável pelo Serviço Educativo do CITA e do Centro Interpretativo do Mundo Rural.

O CITA foi a entidade escolhida para realizar o meu estágio por vários motivos, nomeadamente os seguintes:

- a) A proximidade geográfica do CITA ao meu local de residência habitual.
- b) Razões de ordem financeira.
- c) O facto de os tapetes de Arraiolos serem a imagem de marca do concelho de Arraiolos e, conseqüentemente, contribuírem para o processo de desenvolvimento turístico-cultural do concelho.
- d) O meu pessoal interesse em explorar o potencial dos tapetes de Arraiolos como motivo de visita dos turistas ao concelho, bem como o meu interesse

em criar estratégias para ajudar na promoção dos mesmos - considerei que o CITA era a entidade chave para materializar o meu interesse sobre os tapetes de Arraiolos.

3.2. Objetivos do estágio

O objetivo central que norteou a realização do estágio curricular no CITA foi o meu envolvimento em atividades de aprendizagem, aplicação de conhecimentos e saberes nas dinâmicas institucionais próprias deste espaço museológico de referência na valorização do Tapete de Arraiolos, como complemento dos processos de ensino e da aprendizagem que adquiri no Mestrado de TDDP.

Quanto aos objetivos mais específicos, foram prosseguidos os seguintes:

- a) Caracterizar a entidade acolhedora do estágio - CITA;
- b) Analisar a importância dos tapetes de Arraiolos para a valorização do turismo do concelho;
- c) Identificar casos de sucesso na divulgação de património cultural;
- d) Identificar e enumerar estratégias de comunicação associadas ao património cultural;
- e) Elaborar uma proposta com oportunidades e desafios para a divulgação do Tapete de Arraiolos;
- f) Descrever o contexto de realização da experiência do Estágio curricular.

3.3. Planeamento do estágio

A fase inicial do planeamento de estágio decorreu durante a frequência do mestrado de TDDP no 1.º semestre, entre setembro e outubro de 2018. No âmbito da unidade curricular de Seminário, do 3.º semestre, foi-me solicitado que apresentasse um plano de trabalhos e um cronograma, o qual foi formalizado através do preenchimento do formulário “Proposta de Projeto Tese / Dissertação / Estágio / Trabalho de Projeto”.

As fases principais da elaboração deste RE foram três: a primeira passou pelo delinear dos capítulos base do relatório e o início da pesquisa bibliográfica; a segunda passou pela continuação da pesquisa bibliográfica bem como a adição de novos capítulos surgentes da mesma; a terceira e final fase consistiu na finalização da pesquisa bibliográfica e na conclusão dos capítulos finais.

O plano de estágio curricular foi desenhado tendo em conta as tarefas previstas a desempenhar por mim, enquanto estagiária, ao longo do período de estágio. Na Tabela 3 apresenta-se o plano geral de trabalho estabelecido inicialmente.

Tabela 3. Plano de Trabalho do RE, estabelecido em outubro de 2018

1- Introdução
2- Caracterização do CITA
2.1. O projeto
2.2. Missão, visão e valores
2.3. Serviços prestados
2.4. Estratégia de comunicação
3- As técnicas de interpretação na valorização do património
3.1. Conceitos
3.2. Metodologias
3.3. Casos de sucesso
4- O Tapete de Arraiolos
4.1. História
4.2. Agentes da comunidade
4.3. Estratégias de comunicação
4.4. Estratégias de comercialização
4.5. Análise SWOT
5- A experiência de estágio curricular
5.1. Planeamento do estágio
5.2. Desenvolvimento do estágio
5.3. Finalização do estágio
5.4. Análise crítica
6- Projeto de estágio
6.1. Planeamento
6.2. Propostas
6.3. Análise crítica
7- Conclusão
8- Referencias bibliográficas
9- Anexos / Apêndices

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 4 apresenta-se o cronograma estabelecido para a realização do Trabalho de Estágio no CITA, aprovado em outubro de 2018.

Tabela 4. Cronograma para elaboração do Trabalho de Estágio no CITA

Cronograma do Trabalho de Estágio no CITA	2018				2019									
	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.
Elaboração do plano de trabalho														
Revisão de Literatura														
Análise documental e recolha de dados														
Realização do estágio curricular no CITA														
Redação do Relatório														
Entrega do Relatório														

O estágio curricular desenvolvido no CITA, tal como indicado no Cronograma, teve a duração de 4 meses e decorreu entre o dia 4 de fevereiro e 31 de maio de 2019. No dia 21 de março de 2019, depois do início do estágio, decorreu uma reunião no CITA com a minha presença e a presença da Orientadora e da Supervisora para se fazer um ponto da situação sobre o plano estabelecido. No final da reunião, concluiu-se que, nessa data, o trabalho ainda estava numa fase muito incipiente. Por esta razão, foram dados alguns conselhos quanto a opções de abordagem temática e técnico-científica para os capítulos ainda por desenvolver, mas mantendo o interesse no alcance dos objetivos gerais traçados inicialmente para o estágio. Nesta reunião foram revistos os objetivos previamente identificados, os quais passavam por identificar alguns conceitos sobre espaços interpretativos e estratégias de divulgação dos seus recursos, bem como elaborar uma análise documental associada à história do tapete de Arraiolos, para que o projeto final proposto sugerisse soluções inovadoras para uma maior valorização do Tapete de Arraiolos enquanto recurso económico, social e cultural fundamental da vida no concelho. Mais tarde, a ordem dos capítulos e alguns dos seus conteúdos foram novamente ajustados, em função dos atrasos sucessivos no desenvolvimento do

relatório e da capacidade de progresso no desenvolvimento e fundamentação do projeto proposto.

3.4. Atividades desenvolvidas no CITA durante o período de estágio

As atividades desenvolvidas durante o decorrer do estágio basearam-se sobretudo no apoio à receção, sendo esta a ação que permitiu mais contato com os visitantes, e elaboração de pesquisa documental sobre o tapete de Arraiolos, em função dos objetivos traçados para o projeto. Foi nesta área da hospitalidade e receção que a Licenciatura em Línguas e Literaturas da Universidade de Évora se mostrou como uma ferramenta essencial, pois apesar de a maioria dos visitantes do Centro Interpretativo serem de origem portuguesa, os restantes requerem o uso de outras línguas, como a Inglesa, espanhola ou francesa.

Para poder fazer o apoio à receção de forma correta, foi também necessária fazer alguma pesquisa de forma a poder responder às perguntas frequentes dos visitantes. As obras essenciais que explorei para a aquisição dessa informação foram as seguintes:

- Pessanha, S. (1917). *Tapetes de Arrayolos*. Lisboa: Typographia do anuário comercial;
- Lobo, R. M. (2014). *Origens e Influências Decorativas do Tapete de Arraiolos*;
- Araújo, M. E. M. (2006). *Corantes naturais para têxteis: da Antiguidade aos tempos modernos*. *Conservar Património*. 3 & 4, 42-49;
- Rivara, J.H. C. (1985). *Memorias da Villa de Arrayolos*. Parte II, Tinturaria em Arraiolos, 57-62.

Como seria de esperar, e visto que se apresentou como uma oportunidade, também aprendi com ajuda da tapeteira residente, Sr.^a D. Deolinda, a elaborar os dois tipos de pontos usados na elaboração do Tapete de Arraiolos, bem como a elaborar a franja usada nos mesmos.

Para além de apoio à receção, também participei nas várias atividades inseridas no serviço Socioeducativo, nomeadamente no ensino das AEC'S do ponto de

Arraiolos, Ponto Pé de Flor, explicação da elaboração dos desenhos do tapete, ensino da elaboração de franja e tingimento da lã usada nos tapetes.

Outras ações mais orientadas para a vertente da promoção foi a minha colaborar na representação do CITA, com outros colaboradores do CITA, na Bolsa de Turismo de Lisboa, reconhecida no setor como um dos eventos mais importantes na área de turismo em Portugal. Também participei no evento de inauguração do novo website de turismo do município de Arraiolos.

Outra atividade em que participei no período de estágio foi no apoio à criação de uma nova folha de recolha de dados do perfil do visitante, que pretende dividir os visitantes oriundos de outros países por nacionalidade bem como por faixa etária.

Quanto às atividades mais relacionadas com o Tapete de Arraiolos em si, dei apoio na confeção de *kits de merchandising* para venda e assisti na escolha das lãs / dobagem das mesmas, bem como na elaboração de pequenas porções de vários trabalhos, nomeadamente:

- Painel do *Tapete está na Rua* 2019.
- Exposição em parceria com a Filigrana.
- Tapete "*Santa Teresinha*" para adição ao espólio do CITA.

3.4.1. Participação nas atividades regulares do CITA

A minha participação nas tarefas do CITA passou principalmente pelo apoio à receção, nomeadamente esclarecimento de dúvidas sobre a origem dos tapetes de Arraiolos e questões gerais sobre o CITA, mas também várias dúvidas sobre o concelho de Arraiolos visto que a receção do CITA tem uma dupla função como Posto de Turismo. Para além do apoio à receção do CITA, em conjunto com os colegas de trabalho Isabel Pastaneira, Paulo Cristo e Inês Pires, as minhas tarefas no CITA também passaram por acompanhar a minha supervisora, Carla Barroseiro, durante as visitas guiadas à unidade museológica para que, eventualmente, no futuro pudesse dar assistência nas visitas guiadas em inglês.

Outra atividade na qual participei com bastante frequência foram as AEC'S (aulas extracurriculares para alunos oriundos do agrupamento de escolas de Arraiolos) nas quais tive o privilégio de demonstrar o que tinha aprendido com a bordadeira do museu, D. Deolinda Pequito, e ensinar o ponto de Arraiolos e o Ponto Pé de Flor.

3.4.2. Desenvolvimento de uma proposta de projeto que contribua para promover o Tapete de Arraiolos

A proposta de projeto que procurei desenvolver foi com o intuito de ser realista e viável a prazo, encorajando o surgimento de novos mercados, motivados pelas dinâmicas inovadoras de comercialização e valorização do Tapetes de Arraiolos. A captação de novos mercados, com expectativas e interesse por este produto, poderá suscitar uma nova dinâmica económica e contribuir de forma mais expressiva para o PIB do concelho, bem como contribuir para a conservação e valorização desta única e distinguida forma de expressão cultural. A proposta foi apresentada aos dois responsáveis do CITA em fevereiro de 2019, num documento que continha sugestões para 3 linhas de ação, tal como se apresentam nas subseções seguintes.

3.4.2.1. Criação de uma Associação de Bordadeiras

A primeira proposta defendida é a criação de uma organização, nomeadamente uma designada de “Associação de Bordadeiras - Casas de Tapete”. Propõe-se a criação de uma associação/organismo de particulares (artesãs / bordadeiras) ou casas de tapete, de forma a serem exequíveis iniciativas de promoção do tapete, tendo em conta que a Câmara Municipal não tem forma de levar avante este tipo de propostas, visto não empregar as diversas bordadeiras e as casas de tapete serem privadas. Na Tabela 5 apresento, de forma sumária, o objetivo, recursos a alocar e destinatários que fundamentam a criação da proposta da Associação de Bordadeiras – Casas de Tapete.

Tabela 5. Objetivo, recursos e público-alvo da Associação de Bordadeiras

Objetivo:
Tornar possível realizar iniciativas mais eficientes de promoção/comunicação do Tapete de Arraiolos, que articulem interesses dos representantes das várias casas de tapetes.
Recursos:
Ter recursos financeiros para constituir legalmente a associação e garantir os serviços necessários para a prossecução da sua missão/objetivo. Ter um espaço físico próprio, onde os associados reunirão e possam desenvolver diversas atividades relacionadas com a sua missão/objetivo. (...)
Público-alvo:
Todas(os) as(os) artesãs(ãos) e bordadeiras(bordadores), quer sejam particulares ou trabalhem por conta de outrem, interessadas na em agregar-se numa associação, de forma a conseguir-se uma melhor promoção do Tapete de Arraiolos, bem como formas de dinamizar o mesmo.

Fonte: Elaboração própria

Os fatores críticos e os possíveis constrangimentos identificados no âmbito desta proposta para a implementação de uma Associação de Bordadeiras – Casas de Tapete são os seguintes:

- a) **Fatores críticos de sucesso:** melhores relações entre o mercado de manufatura dos tapetes. Em vez de haver competição entre todas as casas de tapetes para vender mais, com a criação desta organização qualquer iniciativa que fosse proposta e executada poderia resultar em lucros para todos os envolvidos. Maior e melhor promoção do Tapete de Arraiolos, complementando os eventos que ocorrem no CITA com mais *workshops* / conferências / palestras / participação em feiras específicas de artesanato / têxteis.
- b) **Possíveis constrangimentos:** possíveis desentendimentos entre os envolvidos, causando a dissolução da sociedade, e falta de fundos ou recursos financeiros para assegurar a concretização da sua missão/objetivo.

3.4.2.2. Desenvolvimento de *website* de comercialização de tapetes

A proposta consiste em criar um *website* de venda de tapetes *online*, que reunisse todas as entidades que ainda elaboram o típico tapete (com o ponto de Arraiolos

ou com o Ponto Pé-de-Flor), no qual os consumidores pudessem escolher e encomendar tapetes personalizados. Por exemplo, selecionando as cores das lãs a utilizar, tipo de desenho (escolhido entre os tradicionais mais usados ou desenhos propostos pelos próprios clientes), tamanho do tapete, etc. O *website* seria gerido pela Associação de Bordadeiras - Casas de Tapete referida anteriormente, o que iria contribuir para a continuação do fabrico de tapetes. Justifica-se porque iria atrair públicos mais diversificados (ex. gerações mais novas que usam mais frequentemente as TIC), mas também aumentar o preço do tapete por m² devido à opção de personalização segundo os gostos do consumidor e ao possível surgimento de novos *players* na produção do tapete, resultantes dos rendimentos mais atrativos. Na Tabela 6 apresento, de forma sumária, os objetivos, recursos a alocar e destinatários que fundamentam a proposta de criação do *website*.

Tabela 6. Objetivos, recursos e público-alvo do *website* de encomenda de tapetes

Objetivos:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumentar o preço do tapete por m², devido à relação preço/mão-de-obra não ser equilibrada. ▪ Interessar novos públicos (gerações mais novas). ▪ Surgimento de novos bordadeiras/bordadores, para que esta arte não se extinga.
Recursos:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Técnicos qualificados para a elaboração e manutenção do <i>website</i>. ▪ Boas relações com os <i>players</i> envolvidos na produção dos tapetes, visto serem todas pessoas locais de idades elevadas. ▪ Interesse por parte dos donos das casas de tapete em participar na iniciativa. ▪ Fundos para a contratação dos técnicos. ▪ Apostar na promoção dos mesmos nas plataformas <i>online</i>, usando as redes sociais de forma a chegar a um maior número de compradores interessados.
Público-alvo:
<p>Todos os visitantes que, ao visitarem o concelho de Arraiolos, ganhem interesse pela compra do Tapete de Arraiolos mas que, por algum motivo, não tiveram a oportunidade de adquirir um (ex. lojas estarem encerradas no dia da visita, no momento não terem disponibilidade financeira, não encontrarem um tapete de que gostem ou que combine com o estilo da sua casa)</p> <p>Gerações mais novas que tenham interesse por desenhos mais modernos, cores mais vivas, ou a preferência por um tapete com outro acabamento que não a típica franja.</p>

Fonte: Elaboração própria

Esta proposta foi pensada de forma a conseguir dinamizar a presença dos Tapetes de Arraiolos no dia-a-dia português a fim de gerar mais interesse pelos mesmos e serem para o Alentejo o que o Galo de Barcelos ou o Pastel de Belém são para Portugal. Decidi elaborar esta proposta também devido à inexistência de uma plataforma 100% capaz de responder aos serviços referidos. Os fatores críticos e os possíveis constrangimentos identificados no âmbito desta proposta são os seguintes:

- a) **Fatores críticos de sucesso:** impedir que a arte seja extinta; possibilidade de criação de postos de trabalho; atração de novos públicos; aumentar o preço por tapete, de forma a interessar mais gente na elaboração dos mesmos;
- b) **Possíveis constrangimentos:** os proprietários das lojas e suas respetivas bordadeiras podem não ter interesse pelo projeto; possibilidade de resistência por parte dos proprietários mais velhos face à integração nas novas tecnologias; tapetes “falsos” produzidos à máquina, cujos preços são consideravelmente mais baixos.

3.4.2.3. Desenvolvimento de *merchandising*

A proposta consiste em investir e criar *merchandising* para promoção do concelho, bem como do produto endógeno em feiras e outros eventos que possibilitem a interação com públicos variados (ex. ímanes, abre-latas, leques, canetas, *pins*, lápis com desenhos do tapete e o símbolo da câmara), visto não haver informação disponível sobre o investimento da Câmara Municipal nesta matéria.

Tabela 7. Objetivos, recursos e público-alvo da estratégia de *merchandising*

Objetivos:
<ul style="list-style-type: none">▪ Promover o município e o tapete.▪ Chegar a públicos mais abrangentes (visto que toda a gente aceita <i>merchandising</i> grátis).
Recursos:
<ul style="list-style-type: none">▪ A Câmara já dispõe dos recursos (máquina) para a criação de ímanes, <i>pins</i> e abre-latas.▪ Fundos necessários à compra dos materiais.▪ Recursos humanos com competências em estratégia de <i>merchandising</i>.
Público-alvo:
<p>A todas as faixas etárias, sendo que os mercados-alvo seriam sobretudo os estrangeiros, tendo em conta que o produto já se encontra bastante desenvolvido junto do público português, mas também tentando chegar a mercados que ainda não a conhecem ou ouviram falar dela.</p> <p>Para além destes segmentos, também se pretende comunicar com os agentes da indústria da oferta de serviços turísticos (ex. agências de viagens, companhias aéreas, unidades de alojamento / grupos hoteleiros), em eventos ou feiras (ex. BTL ou a Feira Ibérica de Turismo).</p>

Fonte: Elaboração própria

O *merchandising* consiste numa ferramenta de comunicação e *marketing* imprescindível na divulgação de qualquer produto, marca ou destino, sendo que ajuda a promover e consolidar a imagem dos mesmos. Neste caso o objetivo seria divulgar o produto - Tapete de Arraiolos, ao mesmo tempo que se promove e consolida o concelho de Arraiolos, tendo um impacto direto no consumidor de forma a aumentar o consumo e assegurar possíveis visitantes à vila, contribuindo eventualmente para um investimento dos mesmos na economia local. Os fatores críticos e possíveis constrangimentos identificados no âmbito desta proposta são os seguintes:

- a) **Fatores críticos de sucesso:** Existência dos meios de produção de *merchandising* e presença assídua do concelho em feiras e outros eventos de promoção de destinos por todo o país; promoção do concelho bem como do produto endógeno.
- b) **Possíveis constrangimentos:** a Câmara Municipal atribuir pouca importância do *merchandising* na promoção do concelho, devido aos constrangimentos financeiros Aplicação desta ferramenta de *marketing* (*merchandising*) por todos os destinos presentes nos eventos de promoção.

3.5. Análise e reflexão sobre a experiência de estágio

3.5.1. Desafios

No Centro Interpretativo do Tapete de Arraiolos visa-se “estabelecer e promover relações com os diferentes públicos e comunidades, sendo o Tapete de Arraiolos o ponto de partida e de chegada a uma viagem pela arte e pelo artesanato de feição portuguesa” (CITA). Muitas das aprendizagens que adquiri ao longo do estágio foram por descoberta própria de forma a resolver desafios e problemas, sendo que as respostas surgiram da observação e da reflexão.

Ao longo do estágio tive o prazer de poder contar com uma equipa imensamente unida e que me acolheu de braços abertos, o que contribuiu positivamente para a minha aprendizagem visto que me permitiu começar a ter consciência de como a minha vida profissional poderá ser e permitiu uma boa relação pedagógica entre mim, enquanto aluna estagiária, e a equipa em questão.

Pode-se dizer que o estágio curricular bem como a elaboração deste relatório ajudou a desenvolver competências reflexivas pois foi possível experienciar várias situações e aprender como reagir às mesmas, tornando-me mais capaz de analisar as minhas escolhas, decisões, sucessos e insucessos.

A parte mais interessante e desafiante deste estágio foi, sobretudo, o fluxo constante de visitantes de nacionalidades distintas, com personalidades características, fazendo com que todos os dias a experiência fosse dinâmica e desafiadora.

3.5.2. Constrangimentos

Os constrangimentos mais difíceis foram a falta de fontes bibliográficas disponíveis sobre o Tapete de Arraiolos pois, tanto em formato digital como em formato físico, ainda existe muito pouca informação e algumas monografias chegam até a desacreditar outras anteriores.

Apesar da falta de fontes bibliográficas foi-me facilitado acesso ilimitado ao Centro de Documentação do CITA o que ajudou bastante pois tive a experiência de poder consultar monografias antigas sobre o objeto em estudo, o Tapete de Arraiolos.

Quanto às atividades realizadas no CITA, foram por vezes remetidas para segundo plano devido à existência de unidades curriculares pertencentes ao Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Produtos e Destinos que preencheram algum tempo da duração do estágio.

3.5.3. Oportunidades

As oportunidades que este estágio me proporcionou foram várias, inclusive a já referida oportunidade de trabalhar com uma equipa empenhada no desenvolvimento dos objetivos da organização, mas também pelo facto de ser uma equipa imensamente unida e constituída por pessoas que eu já conhecia, o que só ajudou na minha integração como estagiária.

Tenho de agradecer também a paciência e dedicação da Sr.^a Deolinda Pequito, pois insistiu em que eu aprendesse todo o processo da manufatura do Tapete de Arraiolos, desde o tratamento da lã à finalização com franja. Esta oportunidade permitiu-me criar o meu próprio tapete.

3.5.4. Sugestões para o CITA

As propostas apresentadas neste RE, apesar de ainda não completamente fundamentadas, tiveram em mente e foram construídas tendo em conta os objetivos do CITA de “investigação, preservação, valorização e divulgação do Tapete de Arraiolos”, porque um dos objetivos iniciais (e o que me levou a escolher o CITA como local de estágio) foi querer valorizar o turismo do concelho através de um maior desenvolvimento do Tapete de Arraiolos, tirando partido de todas as suas mais valias como produto endógeno. Como tal, elaborei alguma pesquisa sobre outros artesanatos portugueses de renome e que nos dias de hoje contribuem não só para o turismo dos sítios de onde provêm, mas também, no caso do Galo de Barcelos, para o turismo de Portugal.

Creio que o município de Arraiolos sempre teve noção da unicidade do seu produto, mas com a implementação de novas estratégias de comunicação, tal como as usadas nos casos de sucesso referidos neste RE, o Tapete de Arraiolos poderia voltar a ser um mecanismo impulsionador de turismo para o concelho.

Conclusão

O Relatório de Estágio aqui apresentado teve como objetivo apresentar o contexto em que decorreu o estágio curricular na unidade museológica do Centro Interpretativo do Tapete de Arraiolos, com o intuito de obter o grau de Mestre em Turismo da Universidade de Évora.

Como é do conhecimento geral, os objetivos desta unidade museológica são a investigação, preservação, valorização e divulgação do Tapete de Arraiolos e, com a finalização deste RE, consegui descobrir imensos detalhes sobre o tapete de Arraiolos que eu desconhecia, o que foi uma experiência bastante enriquecedora e interessante.

Os objetivos gerais do estágio curricular eram o meu envolvimento em atividades de aprendizagem, aplicação de conhecimentos e saberes nas dinâmicas institucionais próprias do CITA enquanto espaço museológico de referência na valorização do Tapete de Arraiolos, objetivos estes que foram cumpridos.

Este estágio, para além de proporcionar aprendizagens através de experiências práticas, permitiu também a operacionalização de conhecimentos adquiridos nas várias componentes curriculares do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos Produtos, bem como as ferramentas necessárias para transformar esses saberes disciplinares em saberes profissionais que orientaram o meu estágio profissional no dia-a-dia.

Com a finalização deste Relatório de Estágio posso concluir que a realização deste estágio curricular foi bastante enriquecedora a nível pessoal bem como profissional pois fez com que crescesse bastante como pessoa e como futura profissional.

Referências Bibliográficas

- Araújo, M.E.M (2006). Corantes naturais para têxteis: da Antiguidade aos tempos modernos. *Conservar Património*. 3 & 4, 42-49. URL: http://revista.arp.org.pt/pdf/3-4_4.pdf
- Barroseiro, C.S.B. (2013). *Tesouros humanos vivos e a patrimonialização da memória: um olhar desde arraiolos*. Tese de Doutoramento não publicada. Universidade de Évora, Portugal.
- Barroseiro, C., & Borralho, M. (s.d.) *Tapete de Arraiolos*. [Folheto] Arraiolos
- Barroseiro, C., & Lobo, R. (2014). *Tapete de Arraiolos Centro Interpretativo*.
- Bordenave, J.E.D. (2002). *O Que é Participação*. URL: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4271424/mod_resource/content/1/Livro_BORDENAVE-O%20que%20%C3%A9%20Participa%C3%A7%C3%A3o_1994.pdf
- Câmara Municipal de Arraiolos (2013). *Breve Apontamento Histórico*. Tapete de Arraiolos. URL: <http://www.cm-arraiolos.pt/pt/site-visitatar/tapetes%20de%20arraiolos/Paginas/Breve-apontamento-historico.aspx>
- Comissão Setorial para a Educação e Formação & Grupo de Trabalho para a Gestão da Qualidade no Ensino Superior (2014). *Análise SWOT do Ensino Superior Português: Oportunidades, Desafios e Estratégias de Qualidade*. URL: <http://hdl.handle.net/10316.2/33292>
- Direção Geral do Património Cultural (s.d) *Património Imóvel*. URL: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/>
- Direção Geral do Património Cultural (s.d) *Património*. URL: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/>
- Fonseca, J. (1996). *Tapetes de Arraiolos: novos elementos para a sua história*. Almansor,13, 114. URL: <http://www.bdalentejo.net/BDAObra/obras/582/PDF/582.pdf>
- Fratucci, A.C. (s.d). *Turismo e desenvolvimento local: os agentes sociais e as redes regionais de turismo*. Tese de Doutoramento. URL: https://www.academia.edu/2582165/turismo_e_desenvolvimento_local_os_agentes_sociais_e_as_redes_regionais_de_turismo
- Lindon, D., Lenndrevie, J., Lévv, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J.V. (2004). *Mercator, Théorie et pratique du marketing*. 10ª ed. Porto: Publicações Dom Quixote. URL: https://www.academia.edu/32990779/Livro_mercator?auto=download
- Lobo, R.M. (2014). *Origens e Influências Decorativas do Tapete de Arraiolos*. 2ª Ed.
- Marques, R.C.T.O. (2007). *A história e técnica dos tapetes de arraiolos*. Tese de Doutoramento. URL: https://run.unl.pt/bitstream/10362/2652/1/Marques_2007.pdf

- Marujo, N. (2012). *Comunicação, Destinos Turísticos e Formação Superior*. URL: https://www.researchgate.net/publication/237064139_Comunicacao_Destinos_Turisticos_e_Formacao_Superior
- Marujo, N. (2014). *Os Eventos Turísticos como Campo de Estudo Académico*. URL: <http://hdl.handle.net/10174/12517>
- Mendes, A.R (2012). *O que é Património Cultural*. URL: <http://hdl.handle.net/10400.1/2506>
- Neves, J.R.O. (2012). *O Papel dos Eventos no Reforço da Atratividade Turística de Cabo Verde (O caso da cidade da Praia)*. Tese de Doutoramento. URL: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4454/1/2012.04.017_.pdf
- Pessanha, S. (1917). *Tapetes de Arrayolos*. Lisboa: Typographia do Anuário Comercial.
- Richards, G. & Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2). URL: https://www.researchgate.net/publication/241886393_Exploring_creative_tourism_Introduction
- Rivara, J.H.C. (1985). *Memorias da Villa de Arrayolos*. Parte II, Tinturaria em Arraiolos, 57-62.
- United Nations, Educational, Scientific and Cultural Organisation (s.d) *World Heritage*. URL: <https://whc.unesco.org/en/about/>

Anexos

ANEXO 1 – Folheto “O Tapete está na Rua 2019”



ANEXO 2 – Folheto “Mostra Gastronómica / Feira do Tapete / Festival da Empada”

