



**INNOVATION INOVAÇÃO  
MANAGEMENT GESTÃO E  
AND EDUCATION EDUCAÇÃO EM  
IN TOURISM & TURISMO &  
HOSPITALITY HOTELARIA**  
APPLIED RESEARCH INVESTIGAÇÃO APLICADA

WITH THE PROCEEDINGS OF THE ISITH 2014  
INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON INNOVATION  
IN TOURISM AND HOSPITALITY

INTEGRA AS COMUNICAÇÕES DO ISITH 2014  
SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INOVAÇÃO  
EM TURISMO E HOTELARIA

COLEÇÃO POLITÉCNICO DA GUARDA



# INOVAÇÃO, GESTÃO E EDUCAÇÃO EM TURISMO E HOTELARIA

*INNOVATION, MANAGEMENT AND EDUCATION  
IN TOURISM AND HOSPITALITY*

**INVESTIGAÇÃO APLICADA | APPLIED RESEARCH**

INTEGRA AS COMUNICAÇÕES DO ISITH 2014:  
SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INOVAÇÃO EM TURISMO E HOTELARIA  
*WITH THE PROCEEDINGS OF THE ISITH 2014:*  
*INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON INNOVATION IN TOURISM AND HOSPITALITY*



**COLEÇÃO POLITÉCNICO DA GUARDA  
OBSERVATÓRIO DE TURISMO DA SERRA DA ESTRELA**

## **Título**

*Inovação, Gestão e Educação em Turismo e Hotelaria: Investigação Aplicada*  
*Innovation, Management and Education in Tourism and Hospitality: Applied Research*

## **Edição**

*Instituto Politécnico da Guarda*

## **Colaboradores nesta Edição**

*Adriano Azevedo Costa; Aida Maria de Brito Martins; Ana Carvalho; Anabela Sardo; António da Silva e Melo  
Cláudia Carvalho; Cláudia Sofia de Oliveira Matos; Elisabeth Kastenholz; Elsa Ventura Ramos;  
Emanuel de Castro; Eufrágio Manguale; Florbela Lages Antunes; Gisela Firmino; Gonçalo Fernandes  
José Alexandre Martins; José Luís Abrantes; Liliana Branco Dinis; Luiz Gonzaga Godoi Trigo  
Manuel Brites Salgado; Maria del Carmen Arau Ribeiro; Marlene Pinto Lourenço; Mercedes Aznar  
Romeu Lopes; Vítor Roque; Zaida Ferreira.*

## **Comissão Científica**

*Adriano Costa; Aida Brito; Alberto Martinho; Alexandre Panosso; Anabela Almeida; Anabela Sardo  
António Melo; Augusto Moutinho Borges; Carlos Fernandes; Cláudia Almeida; Cláudia Faias; Diogo Rocha  
Eduardo Guillén Solórzano; Elisabeth Kastenholz; Elsa Ramos; Emanuel Castro; Gonçalo Poeta Fernandes  
Handerson Engrácio; Joaquim Antunes; José Alexandre Martins; Laurentina Vareiro; Luís Filipe Ambrósio  
Luiz Araújo; Luiz Trigo; Magarida Vaz; Manuel Martínez Carballo; Manuel Salgado; Manuela Gonçalves  
Marianna Sigala; Mercedes Aznar, Nuno Diniz, Nuno Queiroz Ribeiro; Osman Ozdogan; Pál Gubán  
Patricia Navarro; Paula Coutinho; Paulo Almeida; Raul Ribeiro Ferreira, Romeu Lopes, Rui Raposo  
Sandra Teixeira; Sérgio Araújo, Susana Melo Abreu, Teresa Paiva, Vítor Roque.*

## **Coordenação**

*Gonçalo Poeta Fernandes; Anabela Sardo; José Alexandre Martins; António Melo*

## **Capa, Projeto Gráfico e Paginação**

*Humberto Pinto*

## **Impressão**

*Artes Gráficas do IPG: Francisco Leite e Paulo Pina*

## **Tiragem**

*500 exemplares*

**IPG | Novembro de 2015**  
**Coleção Instituto Politécnico da Guarda**

## **Depósito legal**

*401355/15*

## **ISBN**

*978-972-8681-65-4*

## **Financiamento**

*UDI - Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior*

# Turismo de natureza: Projeto Renascer® e sua internacionalização

**Manuel António Brites Salgado** (manuelsalgado@ipg.pt)  
Instituto Politécnico da Guarda

**Ana Carvalho** (ana\_de\_carvalho@hotmail.com)  
Instituto Politécnico da Guarda

**Gisela Firmino** (giselamarilda@hotmail.com)  
OTSE/IPG -Observatório de Turismo da Serra da Estrela

---

---

**RESUMO.** *O artigo insere-se no ISITH3 no âmbito das UC de Economia e Política do Turismo e Mercados e Turismo Internacional da Licenciatura em Turismo e Lazer. O projeto Renascer é uma ideia de negócio baseada em produtos turísticos estratégicos para o turismo nacional com vista à sua promoção nos mercados internacionais. O trabalho em rede e as sinergias foram o mote para a criação do projeto Renascer® cujo objetivo foi a aproximação de 2 regiões com traços em comum: montanhas, rios e identidade. A escolha dos territórios em estudo – Murça e Côja – prende-se com as raízes das autoras e, ao acreditar que: “Sozinho posso ir mais rápido, mas juntos iremos mais longe” – autor desconhecido*

*A criação da Renascer® visa dar um novo alento a ambas as regiões e ao acreditarmos que a sua visão poderá ser a resposta para os problemas de ambas as regiões.*

*Foi realizado um estudo exaustivo de ambas as regiões, do qual resultaram a cadeira de valor, a análise SWOT e um plano de ação ou plano estratégico para ambas as regiões. O estado da arte que sustentou este projeto ajudou-nos perceber a importância dos mercados internacionais para Portugal como um todo mas mais ainda para as nossas regiões e a internacionalização do projeto foi o passo seguinte, tendo sido criado o projeto Be Nature® by Renascer® com uma aproximação a dois dos mercados internacionais: a Alemanha (mercado maduro) e o Brasil (mercado emergente).*

**PALAVRAS-CHAVE:** *Turismo, sustentabilidade, sinergias, partilha, natureza.*

---

## 1. Produtos turísticos estratégicos

A Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal surgiu no âmbito do novo regime jurídico que prevê a divisão de Portugal Continental em 5 áreas Regionais de Turismo. Adotando a designação oficial de “Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R.”, este é o novo organismo responsável pela gestão e promoção turística da área Regional de Turismo do Norte, papel que até agora cabia às extintas Regiões de Turismo. Sedeada em Viana do Castelo, a Turismo do Porto e Norte de Portugal tem delegações nas cidades do Porto, Guimarães, Chaves, Bragança e Braga, cada uma delas responsável pela dinamização de um produto estratégico.

Segundo Melchior Moreira, presidente da Entidade Regional do Porto e Norte, na sua mensagem no site oficial desta entidade, afirma e citado: “Porto e Norte configura um aprazível e multicolor portefólio de produtos e serviços que evidenciam a excelência e a competitividade da sua oferta. Turismo de Negócios, City Short Breaks, Touring Cultural & Paisagístico, Saúde e Bem-Estar, Turismo de Natureza, Turismo Religioso, Gastronomia e

Vinhos são os produtos que, inscritos numa abrangência de transversalidade, inspiram uma visão estratégica de desenvolvimento turístico.”

O Turismo do Centro de Portugal (TCP) contém um âmbito territorial limitado às NUT III como Baixo Vouga, Baixo Mondego, Pinhal Interior Norte, Pinhal Interior Sul, Dão - Lafões e Beira Interior Sul. A Sede da Entidade Regional do Centro é em Aveiro, contém quatro polos, Pólo de Marca Turística (PMT): Castelo Branco/Naturtejo; Coimbra; Ria de Aveiro; Viseu/Dão-Lafões. Os produtos estratégicos do centro são Saúde e Bem-Estar, Touring Cultural e Paisagístico, Gastronomia e Vinhos, Turismo Natureza, Golfe e Resorts Integrados, Sol e Mar, Náutico.

A presidir esta Entidade Regional continua Dr. Pedro Machado, que tem como missão, e citando o site institucional da Turismo do Centro de Portugal: “Valorização turística do território, visando o aproveitamento sustentado dos recursos turísticos, no quadro das orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e nos planos plurianuais das administrações central e local.”

Esta ERT tem como visão: “ser reconhecida nacional e internacionalmente pela excelência na inovação, diferenciação e criatividade das ações e projetos desenvolvidos”.

## 2. Turismo de natureza

O nosso produto principal é o Turismo de Natureza mas este não pode ser alheio a vários outros produtos endógenos que tanto caracterizam ambas as regiões: os vinhos, gastronomia, cultura, história, paisagem, entre outros.

Segundo o PENT (2006), a motivação central dos praticantes de Turismo de Natureza é “viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da Natureza”. As principais actividades são: actividades desportivas; contemplação da natureza e actividades de interesse especial. O mesmo documento divide ainda este tipo de turismo em dois tipos de mercados: Natureza soft, cujas experiências se baseiam na prática de actividades ao ar livre de baixa intensidade, tendo como exemplos: passeios, excursões, percursos pedestres, observação da fauna, etc. Mercado que representa cerca de 80% do total de viagens de Natureza; Natureza hard, quando as experiências relacionam-se com a prática de desportos na Natureza (rafting, kayaking, hiking, climbing, etc.) e/ou de actividades que requerem um elevado grau de concentração ou de conhecimento (birdwatching, etc.). Representa um mercado de cerca de 20% do total das viagens de Natureza.

Dadas as características de ambos os territórios e de acordo com um inquérito realizado a vários turistas e visitantes de todo o país que visitaram os locais, verificámos que a Natureza foi uma das opções mais vezes escolhida para a visita a estes locais. Vai ainda ao encontro das estratégias reforçadas pela revisão do PENT (2007) que define como tipos de Turismo estratégico para os pólos Porto e Norte e Centro, precisamente o Turismo de Natureza, como refere o documento na página 81 referindo-se ao Porto e Norte e, transcrevendo: “os produtos potenciadores de crescimento a curto prazo na região do Porto e Norte são o City Break, o Touring e o Turismo de Natureza. Por outro lado, a região tem ainda potencial para oferecer os produtos Turismo de Negócios, Saúde e Bem-estar e Gastronomia e Vinhos”. No que respeita ao Pólo Centro, o mesmo documento afirma e citando: Os produtos core de crescimento para o Centro são o Touring e o Turismo de Natureza, completados por 4 produtos – Resorts Integrados e Turismo Residencial e Golfe no pólo Oeste, a Saúde e Bem-estar e a Gastronomia e Vinhos no conjunto da região (...).”

A Renascer® pretende sensibilizar as autarquias, população e intervenientes para as potencialidades dos territórios onde poderão ser desenvolvidos projectos na área do Turismo de Natureza (principalmente) mas aproveitando também o Touring Cultural e Paisagístico, Saúde e Bem-estar e Gastronomia e Vinhos.

De acordo com os estudos estatísticos elaborados e por pesquisas efetuadas, conseguimos referir ainda que, “para alguns turistas, a motivação Ecoturismo e Turismo de Natureza é determinante e prioritária, justificando só por si a decisão de escolha e visita a alguns destinos, enquanto para outros, são apenas uma entre as várias motivações da viagem de férias, a qual pode orientar-se maioritariamente para outros interesses (...)”<sup>1</sup>, como Gastronomia e Vinhos, Saúde e Bem-estar, entre outros.

Um estudo<sup>2</sup> desenvolvido com vista a dinamização da internacionalização do turismo em meio rural, também nos ajudou a chegar às seguintes conclusões sobre os turistas que procuram este tipo de turismo:

- Normalmente viajam em casais, família sem filho ou sozinho;
- Viagens de 1 a 3 pessoas;
- Ficam entre 2 a 3 dias por destino;
- Gastam entre 60 a 100€ / pax / dia;
- São de classe médio-alta e alta;
- As dormidas em alojamento rural cresceram acima da média nacional;
- Gastam mais em média do que os turistas de Sol e Praia.

Também verificamos que o Turismo de Natureza (rural), no Norte e no Centro de Portugal, atrai um grande volume de turistas de Espanha, Reino Unido, Holanda e Alemanha. Não podemos também esquecer o mercado chinês que, segundo estudos realizados pela Tourism Queensland Corporate (TQC), concluíram que, e citando: “(...)28% dos turistas chineses que participaram no estudo podem ser considerados ecoturistas e 20% dos turistas americanos que participaram no estudo também podem ser considerados ecoturistas. (...)”.

No que respeita ao mercado interno, é também urgente dinamizar e “recrutar” os visitantes e turistas nacionais, como define o estudo realizado pela THR<sup>3</sup> e, citando: “sem dinamizar também o mercado doméstico, dificilmente Portugal terá um sector dinâmico de Turismo Rural”. A análise demonstra que existe um potencial na procura, por parte dos turistas nacionais, de Turismo Rural, tendo mesmo sido registado um aumento na procura acima da média nacional.

### 3. Projeto Renascer

Com o intuito de promover e de criar novos produtos turísticos em concelhos distintos mas com a mesma referência em termos de paisagem e características turísticas: Arganil e Murça, surge a RENASCER – Operadores turísticos, Lda, empresa que pretende ser uma referência a nível nacional na criação, desenvolvimento e promoção de novos produtos turísticos para ambas as zonas, numa relação de simbiose e partilha de conhecimentos.

A sede da empresa situa-se em Murça, uma das localidades-chave do projecto. A escolha desta prendeu-se com o facto de esta ser a localidade com mais urgência em termos de atuação (é a que está menos desenvolvida no campo do Turismo) e é uma forma de captar mais visitantes e também uma forma de dinamizar mais esta região.

Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa<sup>4</sup>, a palavra Renascer tem as seguintes acepções: Nascer de novo; Renovar-se; rejuvenescer; Tornar a aparecer; ressurgir; germinar de novo; Emendar-se; corrigir-se.

1 [http://portal.icn.pt/NR/rdonlyres/0D4F4FD6-6CFF-4FEA-9AE1-7472D68F22D6/0/cap2\\_1\\_fase.pdf](http://portal.icn.pt/NR/rdonlyres/0D4F4FD6-6CFF-4FEA-9AE1-7472D68F22D6/0/cap2_1_fase.pdf)

2 <http://www.gpp.pt/internac/Seminario/EstudoInternacionalizacaoTurismo.pdf>

3 *International Tourism Consultants*

4 Site: <http://www.priberam.pt/>

Este sentido, e na verdadeira ascensão da palavra pretendemos ser o “nascer de uma nova época” em ambas as regiões: no caso de Côja, que já tem bastante enraizado um trabalho concertado em relação ao Turismo mas que tem alguns pontos que deve emendar/corrigir, aplicando também o sentido de renovar/rejuvenescer. As suas boas práticas poderão ser extrapoladas para o município de Murça que por várias razões nomeadamente políticas e de construção de vias de grande velocidade (A24) estão a condenar ao abandono o município, vários recursos históricos e naturais levando à enorme perda deste património e à ainda maior desertificação dos municípios do interior transmontano, pretendendo ser capazes de ajudar Murça a nascer de novo, renovar-se; rejuvenescer e é claro tornar a aparecer; ressurgir; germinar de novo, voltando a ser uma referência - a que nós pretendemos acrescentar: do turismo - no nordeste transmontano e no mundo.

### 3.1. A marca: Renascer®

Antes de explicarmos o porquê do registar da marca e as suas vantagens, fomos entender este conceito, assim, a designação do INPI-Instituto Nacional de Propriedade Industrial<sup>5</sup>, que passamos a citar é:

“A marca é um sinal que identifica e distingue os produtos ou serviços lançados ou a lançar no mercado. Através das marcas somos capazes de diferenciar produtos e/ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.”

Assim, achámos de todo o interesse que a criação da nossa marca e do nosso slogan (que será apresentado no próximo ponto) e o registo da sua patente é de todo o interesse e traz-nos imensas mais-valias pois, ainda a mesma fonte, refere que o registo da marca: “Permite valorizar o esforço financeiro e o investimento em capital humano e intelectual utilizado na conceção de novos sinais.”

### 96 3.2. O Slogan: A Natureza dá-te Style! ®

No decorrer do nosso percurso académico fomos sendo deparados com a máxima que o Turismo é uma atividade de “modas”, assim se expressa o porquê da massificação da procura de um dado destino turístico por parte dos turistas. Porque é que alguém escolhe o Algarve quando tem praia todo o ano a uma curta distância? Porque é que toda a gente gosta de mostrar as fotos das férias que passou no Brasil, México, Caraíbas, etc. mas “esconde” as fotografias que tirou na “terrinha” quando foi visitar os pais, tios ou primos? Ou porque não mostram ou tram fotografias nos locais de passagem para os destinos apesar de serem - a nosso entender - bem mais interessantes do que uma praia “atolada” de gente, sem qualidade e sem espaço para colocar a toalha onde não existe privacidade (porque sabes da vida de todos os “vizinhos” pois a proximidade é tanta que quase podemos partilhar o almoço) e que cuja língua predominante não é o português e que é totalmente descaracterizada e sem identidade? Estas questões são de difícil reposta e muitas teorias poderiam ser formuladas mas escapam ao âmbito dese estudo.

A nossa ideia surgiu neste contexto e nesta introspecção: se é necessário que a natureza seja uma moda, então vamos apregoar: A natureza dá-te style! Tentando desta forma, criar na mente dos cidadãos portugueses e do mundo que ir para o campo faz bem, viver a natureza é fashion e torna-te especial!

Além de todas as preocupações com a marca, surgiu também a necessidade de criar uma identidade visual para a empresa. Foi deste exercício que nasceram os elementos/símbolos apresentados de seguida. Desde a criação do logotipo, a selecção das formas e das cores teve um estudo prévio de forma a que fossemos capazes de comunicar corretamente a marca ao consumidor.

5 <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=129>

### 3.3. O Logotipo



O logótipo simboliza uma nova fase em ambos os municípios, no caso de Arganil pretendemos levar inovação e novas ideias, em Murça pretendemos sensibilizar a autarquia, população e intervenientes para as potencialidades do território que estão a ser desperdiçadas.

As formas revelam as montanhas comuns em ambos os territórios e o V invertido entre as montanhas espelha o rio e as correntes de água que também são comuns em ambos os municípios (embora sejam rios diferentes).

As cores selecionadas foram o laranja - simboliza o entusiasmo, exaltação, ardor e paixão. Possui uma força activa, radiante e expressiva, de carácter estimulante e qualidade dinâmica positiva e energética. É mais divertido e vigoroso do que a cor vermelha. Cria um ar lúdico e estimula emoções; o verde - uma vez que é composta por cores de emoção (amarelo = quente) e de julgamento (azul = frio), é uma cor que representa o equilíbrio. Está associado a pessoas superficialmente inteligentes e sociais. Simboliza a Primavera e a caridade. Significa realidade, esperança, razão, lógica e juventude. Sugere humidade, frescura e vegetação, como tal está associado à natureza e ao crescimento. Também representa vida e renovação. É uma cor calmante e repousante é frequentemente utilizada por empresas que pretendem retrair-se como ecologicamente conscientes; cinzento - simboliza a transição entre o branco e o negro, o produto da mistura de ambos. Simboliza neutralidade, indecisão e ausência de energia. Dá a impressão de brilho, luxo e elegância. Como é neutra funciona bem com a maioria das outras cores. Pretende representar a liderança, exclusividade e qualidade que são parte dos valores da nossa empresa.

Para comunicar corretamente com o consumidor, definimos também a missão, a visão e os princípios e valores da empresa.

### 3.4. Missão

Segundo Carlos Alberto de Faria, no seu boletim semanal da Merkatus: Missão, Visão e Valores: Porquê, O quê e Como? E, citando: "A missão deve responder o que a empresa ou a organização se propõe a fazer, e para quem. O enunciado da missão é uma declaração concisa do propósito e das responsabilidades da sua empresa perante os seus clientes: Por que a empresa existe? O que a empresa faz? Para quem?"

Assim a missão da Renascer © é, sem sombra de dúvidas: Desenvolver, criar e promover produtos turísticos de excelência nas zonas de Côja e Murça, que levem a que os turistas tenham orgulho em experimentar e divulgar, garantindo a qualidade, preservação da identidade, criação de valor e a sustentabilidade do turismo nas duas regiões, em comunhão com a Natureza.

### 3.5. Visão

Segundo Faria (2004), o enunciado da visão é a descrição do futuro desejado para a empresa. Esse enunciado reflecte o alvo da empresa tendo em conta: os esforços individuais; os esforços das equipas e a alocação dos recursos. O enunciado da visão deve conter tanto a aspiração, como a inspiração. Deve conseguir responder às seguintes questões: No que a empresa quer se tornar? Qual a direção apontada? Onde é nós estaremos? O que a empresa será? Em que direção eu devo apontar meus esforços? Eu estou a ajudar a construir o quê? Os recursos investidos estão levando a empresa para onde?

Assim a nossa Visão é a seguinte: “A Natureza dá-te Style!”, ou seja, ser líder de mercado e ser uma força global no turismo de natureza, operando com criatividade, rigor e excelência para a satisfação dos clientes tendo em conta a sustentabilidade e o respeito pela Natureza.

### 3.6. Princípios e valores

Os valores são “desejáveis... metas... que operam como princípios que orientam a vida de uma pessoa/instituição” (Schwartz). Os valores da Renascer são: satisfação do cliente; sustentabilidade económica, social e ambiental; responsabilidade social; transparência, rigor e excelência com simplicidade.

### 3.7. Objetivos

Os principais objetivos da Renascer® são: identificar recursos nas mais diversas áreas turísticas; perpetuar, diversificar (no caso de Côja); despertar ou fazer renascer o interesse pelo turismo de uma forma profissional (no caso de Murça); fazer a “ponte” entre os dois municípios; permitir uma aprendizagem por ambos os municípios; aumentar o conhecimento em “rede”; ajudar a criar políticas de desenvolvimento permitindo afirmação a nível turístico; sensibilizar as autarquias, população e intervenientes para as potencialidades dos territórios.

## 4. Estratégia de internacionalização da Renascer

O turismo internacional é deveras importante para Portugal e um dos setores chave para a sua economia. Esta importância foi também referida pela Comissão Europeia no Dia Internacional de Turismo (23 de setembro de 2013) que referiu e, citando: “Mais visitantes significam não apenas um aumento dos lucros no turismo e hospitalidade, mas também mais empregos, o que é particularmente importante para economias doentes, como Grécia, Espanha e Portugal”. Também o então Ministro da Economia e Inovação, Dr. Manuel Pinho afirmou na introdução ao PENT em 2007 referiu que: “O Turismo é um sector estratégico prioritário para Portugal. O turismo tem uma importância verdadeiramente estratégica para a economia portuguesa em virtude da sua capacidade em criar riqueza e emprego. Trata-se de um sector em que temos vantagens competitivas claras como sucede com poucos outros. Está a ter lugar uma grande aposta no turismo por parte do Governo e dos empresários do sector. (...)”.

Assim, o trabalho de Mercados e Turismo Internacional teve como objetivo estudar 2 mercados internacionais tentando perceber qual o seu interesse, quer no geral quer em particular, pelo Turismo de Natureza. A escolha dos mercados precedeu um pré-estudo entre os países que escolhem Portugal para férias e, desses quais os que mostram interesse pelo Turismo de Natureza. Havia um pressuposto para esta escolha: um mercado seria um mercado maduro já com tradição na procura de Portugal para as suas férias e outro teria que ser um mercado emergente. Deste pré-estudo surgiram os nomes do Brasil e da Alemanha.

Na sequência da internacionalização e já a pensar em futuros mercados, resolvemos criar uma submarca da marca Renascer® que pudesse ser utilizada e entendida internacionalmente. Assim surge a ideia Be Nature® by Renascer® que pretende elevar ainda mais o Turismo de Natureza. Pois é na Natureza que vamos buscar forças para o dia-a-dia, renovar energias, redescobrir o nosso eu e podermos ser nós próprios. Estes lemas são cada vez mais importantes pois o turista de hoje pretende viver experiências e não só desfrutar do local que visita, quer vivê-lo, senti-lo e fazer parte dele.

O lema da Be Nature® apela à liberdade e a essência de cada um: O Be free reforça a ideia de sermos livres e o Be You a ideia de sermos genuínos, no centro destas questões está a nossa empresa que será a ligação entre estes dois pratos da balança. Este slogan foi adaptado para as línguas dos mercados internacionais que vamos abordar em alemão será utilizado o slogan: Sei frei, Be Nature® ... Seien SIE! E para o brasileiro: Seja livre...Be Nature®...RENASÇA!Para a marca e submarca da Renascer®/Be nature® foram desenvolvidas várias atividades de marketing apresentadas de seguida. Os pontos em que apostámos em ambas foram no canal de distribuição, seleção do público-alvo, seleção das parcerias e protocolos, escolha de padrinhos para a Renascer®, análise SWOT, marketing MIX, a criação de mascotes e que serão resumidamente apresentados de seguida.

Os canais de distribuição são “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo” (COUGHLAN et al., 2002, p. 20), por sua vez, McIntosh<sup>6</sup>, define os canais de distribuição de turismo como “uma estrutura ou sistema operativo, ligado a várias combinações das organizações de viagens, através da qual um produtor de viagens descreve produtos e confirma a classificação das viagens ao consumidor”. De acordo com Cunha (2001: 290) um canal de distribuição “é uma estrutura operativa, um sistema de relações ou várias combinações de organizações, através das quais um produtor de bens e serviços turísticos vende ou confirma a viagem ao comprador”. Assim, de uma forma mais sintetizada, os canais de distribuição são a forma de distribuir o nosso produto.

Após análise exaustiva de vários artigos e de estudos realizados pela Organização Mundial de Turismo (OMT), concluímos que, o nosso público-alvo, é maioritariamente: indivíduos com idade superior a 35 anos (principalmente no escalão etário entre os 35 e os 50 anos de idade); nível mais elevado de rendimentos; com nível de educação superior à média dos turistas em geral; gosta de interagir com a cultura e natureza locais. De acordo com os estudos estatísticos elaborados pela nossa empresa (que apresentamos em anexo) e por pesquisas efectuadas, conseguimos referir ainda que, “para alguns turistas, a motivação Ecoturismo e Turismo de Natureza é determinante e prioritária, justificando só por si a decisão de escolha e visita a alguns destinos, enquanto para outros, são apenas uma entre as várias motivações da viagem de férias, a qual pode orientar-se maioritariamente para outros interesses (...)”<sup>7</sup>, como Gastronomia e Vinhos, Saúde e Bem-estar, entre outros.

## 5. Parcerias e Protocolos

Analisando vários sites e vários autores retirámos as seguintes opiniões sobre as parcerias: “(...)Trata-se de uma relação “ganha-ganha”, na qual as parceiras visam a elaboração de um projeto conjunto que resultará em lucro. Além disso, através das parcerias é possível otimizar os processos de algumas áreas da empresa, sem perder o controlo acionário sobre ela.”<sup>8</sup> “(...)As parcerias permitem às micro e pequenas empresas, sem grandes investimentos, penetrar em diferentes mercados, inclusive o internacional, aumentar a participação no mercado em que já atuam e podem também contribuir para o crescimento e melhora dos processos e tecnologias na organização.(...)”<sup>9</sup> “Parcerias empresariais: uma oportunidade para o crescimento das micro e pequenas empresas.”<sup>10</sup>

6 Em Mill, R.C. e Morrison, 1992 *The Tourism System. (2 nd edition) Engle Woodcliffs, New York: Prentice Hall.*

7 [http://portal.icn.pt/NR/rdonlyres/0D4F4FD6-6CFF-4FEA-9AE1-7472D68F22D6/0/cap2\\_1\\_fase.pdf](http://portal.icn.pt/NR/rdonlyres/0D4F4FD6-6CFF-4FEA-9AE1-7472D68F22D6/0/cap2_1_fase.pdf)

8 <http://www.ufajr.com.br/comunicacao-ufajr/noticias/uj-opina-a-importancia-das-parcerias-empresariais.html>

9 <http://www.ufajr.com.br/comunicacao-ufajr/noticias/uj-opina-a-importancia-das-parcerias-empresariais.html>

10 [http://www.cebrama.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=21&Itemid=54](http://www.cebrama.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=54)

## 6. Padrinhos da Renascer®

Como sabemos que o turismo é de “modas”, já verificado em Portugal<sup>11</sup> pedimos a gentil colaboração de 2 figuras públicas de renome nacional e internacional que se identificam com o nosso projecto, para serem o rosto das nossas campanhas publicitárias, visando as 3 gerações do nosso público-alvo de forma a conseguirmos “lançar a moda” do Turismo de Natureza, fazendo as pessoas acreditarem que “a Natureza dá-te Style!”.

Os nomes selecionados para o Renascer® foram Pedro Machado – Diretor do Turismo do Centro e o ator/encenador Diogo Infante. Para o projeto BeNature® selecionámos a Presidente Dina Rousseff e a chanceler Angela Merkel apadrinhar o Brasil e a Alemanha.

## 7. Análise SWOT

A Análise SWOT é, “ uma ferramenta utilizada para examinar uma empresa e os fatores que afetam seu funcionamento”<sup>12</sup>. As quatro letras que compõe o nome S-Strenghts (Forças); W-Weakness (Fraquezas); O-Opportunities (Oportunidades); T-Threats (Ameaças) dão-nos uma ajuda enorme no estudo da nossa empresa quer ao nível interno (Strengths e Weakness) quer ao nível externo (Opportunities e Threats). A utilização desta ferramenta permite “especificar o objetivo da empresa ou do projeto e identificar os fatores internos e externos que apoiam ou dificultam o alcance daquele objectivo”.<sup>13</sup> O esquema seguinte permite-nos visualizar melhor a sua aplicação:

A Análise SWOT da nossa empresa está representada no quadro seguinte:

S - Strengths	W - Weakness
A nossa visão e missão; União de 2 concelhos no mesmo objetivo; Recursos Humanos especializados; Relação com o cliente; Produto inovador; A localização da empresa; Qualidade dos processos e procedimentos; Conhecimento profundo das regiões envolventes; Parcerias e apoios; Staff motivado; Não há concorrência direta; Conceito único; Preocupação ambiental; Atividades diversificadas; Utilização de uma marca ecológica; Conhecimento fluente de línguas; Utilização das TIC ao nível avançado.	Falta de conhecimentos em marketing; Empresa no seu início, o que se traduz em pouca experiência; Pouco capital próprio para investimento; Novo conceito; Empresa pequena ameaçando o lucro; Êxodo Rural.
O - Opportunities	T - Threats
Um mercado em desenvolvimento com a crescente procura pelo Turismo de Natureza; Criação de novas fusões, junção entre empreendimentos e/ou aliança de estratégias; PENT – considera o Turismo de Natureza um dos pontos-chave; Possibilidade de expansão para novas áreas do mercado; Possibilidade de expansão para o Mercado Internacional; “Reutilização” das zonas rurais.	Sazonalidade; Alterações climáticas; Constantes “guerras” entre freguesias; Mau atendimento (Intervenientes); Crise económica; Políticas governamentais que não favorecem o interior; Outros competidores que possam surgir; Degradação do Ambiente; Acessibilidades; Degradação e não recuperação do património.

11 Quando atores e VIP's Portugueses começaram a fazer turismo de Sol e Praia no Alentejo, este passou a ser um local “na moda” e o seu volume de negócios aumentou exponencialmente

12 <http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-swot-portuguese.html#>

13 <http://www.artigonal.com/hegocios-admin-artigos/analise-swot-1544760.html>

## 8. Marketing MIX

O Marketing MIX engloba os 4 P's: Product; Place; Publicity e Price. De acordo com (Kotler e Keller – Administração de Marketing (2006)) 14 , produto "(...) é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, sejam bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações ou ideias(...)". As actividades relacionadas com o produto são: diferentes tipos de Design; características; serviços; diferenciação com a concorrência; marca; tamanho; variedade de produtos; especificações; política de garantia; devoluções; qualidade e embalagem. O nosso produto base é: criação, desenvolvimento e distribuição de produtos turísticos ligados ao Turismo de Natureza nas regiões de Côja e Murça.

Segundo os criadores e escritores do site Battle of Concepts<sup>15</sup>, "(...) não basta criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é fundamental que exista o processo de comunicação com os clientes. Como ferramentas de promoção, podemos citar: propaganda, relações públicas, concursos culturais, ações na web, entre outras". Outras ferramentas são: publicidade, Trade Marketing, promoções. As ferramentas de promoção utilizadas pela nossa empresa são: Parcerias públicas e privadas, "Padrinhos", campanhas publicitárias, acções na internet quer no nosso site oficial quer nas redes sociais.

As actividades que se realizam nesta secção são: financiamentos; preço; condições de pagamento; prazo médio; número de prestações; concessões; descontos e crédito. A política de preço da empresa é: conseguir os objetivos, sobreviver, maximizar o lucro ou maximizar a nossa participação no mercado sem perder os níveis de qualidade a que nos obrigamos na nossa filosofia de mercado.

As actividades relacionadas com o ponto de venda são: lojas, canais de distribuição, logística, cobertura, transporte, locais, e distribuição. Os nossos pontos de venda, como já foi referido anteriormente são: diretos, através do nosso website e indirectos através de agências de viagem e operadores turísticos especializados em Turismo de Natureza.

Para o projeto Be Nature® foram ainda criadas mascotes para dar um rosto à marca e houve também uma maior preocupação com o turismo sustentável. Estas preocupações irão acompanhar a empresa pelos caminhos do mundo adaptando-se ao país que acompanhamos.

O Hórus é uma ave que significa o rumo ao futuro e muda de cor de acordo com o país que representa... neste caso a Alemanha e o Brasil.

## 9. Turismo sustentável e responsabilidade social

A aposta das empresas de turismo deve ser num turismo sustentável e que crie valor para as localidades onde opera. Assim tem vindo a ser uma aposta (agora ainda mais reforçada) no aumento da empregabilidade e que as mais-valias geradas sejam utilizadas em benefício da comunidade. Todos os nossos produtos de merchandising são elaborados por artesãos e pelos habitantes da terra que recebem formação para o fazerem de acordo com as nossas normas. Desta forma além de gerarmos emprego estamos também a contribuir para que os residentes consigam criar o seu próprio emprego e continuar a viver nas suas residência evitando o abandono das nossas zonas já tão fustigadas por esse flagelo.

Além desta formação, temos o cuidado de, cada vez que necessitamos reforçar os nossos quadros de recursos humanos, tentar fazê-lo com habitantes locais. Desenvolvemos várias actividades de animação turística e, tentamos envolver o mais possível a população mais idosa pois consegue transmitir os conhecimentos de outras gerações como ninguém.

14 <http://battleofconcepts.com.br/blog/index.php/boc/4pes/>

15 *idem*

A responsabilidade social é também uma preocupação enorme e por isso, parte dos lucros do merchandising reverte a favor de instituições de solidariedade locais.

## 10. Conclusões

As sinergias levam-nos mais longe e a prova disso é este trabalho, um itinerário que visa aproximar 2 regiões tão diferentes mas com uma base em comum: montanhas, rios e identidade.

A criação da Renascer® visa um novo alento em ambas as regiões e acreditamos ser a resposta para os problemas de ambas as regiões que estão a ser abandonadas pela juventude à procura de uma vida melhor. O turismo pode ser a resposta a este flagelo desde que se aprenda a respeitar todos os intervenientes: Natureza, tradições, identidade, população local e turista.

A realização deste trabalho foi deveras interessante e, o que nos foi mais difícil realizar foi a pesquisa que sustentou todo este estudo mas que achamos ser relevante para ambas as regiões e que ambas devem fazer uma introspecção sobre o caminho que estão a tomar e onde pretende chegar sob a pena de perder um património importantíssimo para a humanidade e que deverá ser preservado e não deve estar à mercê de políticas erradas e politiquices partidárias que apenas prejudicam as regiões e o seu desenvolvimento económico.

A internacionalização é o passo seguinte no rumo da Renascer® pelo que foi criada a Be Nature® projetada para os mercados internacionais, mais propriamente para a Alemanha (mercado maduro) e para o Brasil (mercado emergente). A escolha destes países foi uma escolha relativamente fácil, sucedeu-se um estudo exaustivo aos 2 mercados.

Depois de analisadas as preferências e os indicadores da procura percebemos que temos um enorme desafio à nossa frente. As nossas estratégias de marketing foram delineadas para captar estes mercados tendo em conta as nossas forças e tentando colmatar as nossas fraquezas.

Foi um trabalho muito interessante e ajudou-nos a captar a essência do estudo de mercados internacionais e da sua importância para Portugal como um todo mas mais ainda para as nossas regiões. A captação de turistas internacionais pode continuar na senda contra o combate à desertificação e ao aparecimento de aldeias fantasma. Os turistas internacionais, na sua grande maioria, gastam mais que os turistas nacionais, procuram a originalidade, unicidade e a endogenidade dos produtos e dos locais e esses elementos nós podemos oferecer. A nossa preocupação na revitalização de espaços e tradições são um ponto forte a nosso favor. Temos também a vantagem de poder trabalhar diretamente com as populações e “aproveitar” a população idosa dos nossos concelhos, ajudando a que estes tenham um novo alento e motivação pois sentem-se válidos e ativos vivendo com mais alegria e não devotados ao esquecimento, abandono e solidão. Este projeto ajuda também na fixação de jovens nos territórios pois cria postos de trabalho, quer no trabalho direto com os turistas quer na criação de artesanato. A solidariedade é cada vez mais um caminho pelo que além de todas as vantagens que apontámos anteriormente, parte das nossas receitas com o merchandising será atribuída a instituições de solidariedade local.

## Bibliografia

- Augusto, Marcelino, Lopes, Roger Teixeira (2000), *Murça- Património Artístico*. Mirandela: João Azevedo Editor.
- Cunha, L., Abrantes, A. (2013); *Introdução ao Turismo*; 5ª Edição, Lidel, Lisboa.
- Estudo de Mercado para o programa de Visitação e Comunicação na rede nacional de Áreas protegidas - ICN e ThinkTur – Estudos de Gestão e Empreendimentos Turísticos, Lda.
- Estudo sobre a internacionalização do turismo no meio rural - Modelo de negócios e estratégias de desenvolvimento – Ministério da Agricultura, Mar Ambiente e Ordenamento do Território. Novembro 2012
- Turismo de qualidade: condição de competitividade; [http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual\\_I.pdf](http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_I.pdf) - Data de visualização: 30-03-2013 16:05
- Turismo de Natureza; [http://aep.org.pt/docs/aep-estudos/turismo-de-natureza-\(junho-2008\).pdf?sfvrsn=4](http://aep.org.pt/docs/aep-estudos/turismo-de-natureza-(junho-2008).pdf?sfvrsn=4) - Data de visualização: 30-03-2013 16:10
- Resorts Integrados e Turismo Residencial; <http://www.cm-grandola.pt/PT/Visitar/PraiaeCampo/Documents/Resorts%20Integrados%20e%20Turismo%20Residencial.pdf> - Data de visualização: 30-03-2013 16:15
- Estudo de Avaliação da Atractividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno; <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/destinotur%C3%ADsticos/Anexos/Douro.pdf> - Data de visualização: 30-03-2013 16:20
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I. P.; <http://www.icnf.pt/portal/icnf/faqs/tur-nat> - Data de visualização: 18-12-2013 16:30
- Empreendimentos de turismo de natureza; <http://www.spempreendedorismo.pt/empreendedorismo/criar-uma-empresa/licenciamento/regime-de-sectores-especificos/turismo-natureza> - Data de visualização: 18-12-2013 16:35
- Turismo no Espaço Rural; <http://www.dgadr.pt/diversificacao/turismo-rural#Grupos> - Data de visualização: 21-12-2013 16:45
- Instituto Nacional de Propriedade Industrial; <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=129>, Coordenação e Gestão de Conteúdos: INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial; Design, desenvolvimento e implementação: FPGB - Consultoria e Design - Data de visualização 22-12-2013 pelas 16:00
- Concelho de Murça; <http://municipiodemurca.blogspot.pt/2007/01/imagens-da-freguesia-de-jou.html> - Data de visualização 21-12-2013 pelas 16:30; <http://www.cm-murca.pt/index.php?page=5.9> - Data de visualização 21-12-2013 pelas 16:50; <http://rouxinoldepomares.blogs.sapo.pt/344551.html> - Data de visualização 21-12-2013 pelas 16:5