

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

*A COMUNICAÇÃO DO PROGRAMA DE VALORIZAÇÃO
TURÍSTICA “ALLGARVE”, DA RESPONSABILIDADE DA
ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALGARVE*

FILIPA INÊS MATIAS DE SOUSA E CUNHA

Relatório de Atividade Profissional
Mestrado em Gestão e Desenvolvimento de Destinos Turísticos

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professor Doutor Paulo Águas

2013

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

*A COMUNICAÇÃO DO PROGRAMA DE VALORIZAÇÃO
TURÍSTICA “ALLGARVE”, DA RESPONSABILIDADE DA
ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALGARVE*

FILIPA INÊS MATIAS DE SOUSA E CUNHA

Relatório de Atividade Profissional
Mestrado em Gestão e Desenvolvimento de Destinos Turísticos

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professor Doutor Paulo Águas

2013

***A COMUNICAÇÃO DO PROGRAMA DE VALORIZAÇÃO TURÍSTICA
“ALLGARVE”, DA RESPONSABILIDADE DA ENTIDADE REGIONAL
DE TURISMO DO ALGARVE***

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Copyright Filipa Inês Matias de Sousa e Cunha.

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL.....	4
LISTA DE FIGURAS.....	6
LISTA DE TABELAS.....	8
LISTA DE ABREVIATURAS.....	9
AGRADECIMENTOS.....	11
RESUMO.....	12
ABSTRACT.....	14
1. INTRODUÇÃO.....	16
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	18
2.1. O turismo e o Algarve.....	18
2.2. O destino turístico.....	23
2.3. O <i>marketing</i> turístico.....	25
2.4. O <i>mix</i> de comunicação e os eventos.....	27
3. O PROGRAMA DE VALORIZAÇÃO TURÍSTICA “ALLGARVE”.....	30
3.1. Contextualização.....	30
3.2. Caracterização do programa.....	32
3.3. Modelo de gestão.....	34
3.4. Orçamento.....	36
3.5. O plano de comunicação.....	39
3.5.1. Objetivos e alvos de comunicação.....	39
3.5.2. Estratégia criativa.....	40
3.5.3. Meios (<i>Mix</i>) de Comunicação.....	42
3.5.3.1. Publicidade.....	46
3.5.3.2. Material impresso.....	53
3.5.3.3. Brindes promocionais.....	55
3.5.3.4. Decoração e sinalética.....	55
3.5.3.5. Relações públicas.....	56
3.5.3.6. Outras formas de comunicação.....	56

3.5.4. Controlo e avaliação	59
4. CURRICULUM VITAE	63
4.1. Formação académica.....	63
4.2. Formação complementar.....	63
4.3. Experiência profissional.....	72
- Situação profissional atual.....	72
5. CONCLUSÕES.....	83
6. BIBLIOGRAFIA.....	86
7. ANEXOS.....	89

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 2.1. Quota do número de camas por região – 2012	19
Figura 2.2. Movimento de passageiros do Aeroporto de Faro, por principais países de origem / destino de voo – 2002/2012	21
Figura 2.3. Diploma de Melhor Destino de Praia Europeu 2012	23
Figura 3.1. <i>Outdoor</i> do programa “Portugal <i>All Summer</i> ”	30
Figura 3.2. Eventos promocionais	31
Figura 3.3. Manual de Identidade	36
Figura 3.4. Orçamento de comunicação	37
Figura 3.5. espectro e marca ALLGARVE	41
Figura 3.6. Anúncios de imprensa – 2007/2011	42
Figura 3.7. Capas do Guia Algarve – 2007/2011	43
Figura 3.8. Decoração ALLGARVE	44
Figura 3.9. <i>Flyer</i> de divulgação de evento	45
Figura 3.10. Inserções por rádio	47
Figura 3.11. <i>Layout</i> gráfico de anúncios de imprensa	48
Figura 3.12. Inserção por tipologia de meio de informação	49
Figura 3.13. <i>Layout</i> gráfico do <i>site</i> allgarve.pt e página <i>Facebook</i> ALLGARVE	50
Figura 3.14. Passatempos efetuados nos meios <i>web</i>	50
Figura 3.15. <i>Outdoors</i>	51
Figura 3.16. Campanha de multibanco	52
Figura 3.17. Viaturas <i>Smart</i>	53
Figura 3.18. Expositores com o programa	54
Figura 3.19. Materiais impressos	54
Figura 3.20. Brindes promocionais	55
Figura 3.21. Decoração e sinalética	55
Figura 3.22. Figuras públicas e mediáticas	57
Figura 3.23. Letras na portagem	57
Figura 3.24. Entrega de cheques	58
Figura 3.25. Feira FITUR (Madrid) e ITB (Berlim)	58
Figura 3.26. Letras 3D ALLGARVE	59
Figura 3.27. Planeamento de <i>outdoors</i>	59

Figura 3.28. Evolução mensal de notícias	60
Figura 3.29. Meios de informação	61

LISTA DE TABELAS

	Página
Tabela 2.1. Desempenho turístico do Algarve no contexto nacional - 2012	20
Tabela 2.2. Principais indicadores da atividade turística do Algarve em 2012	20
Tabela 2.3. Peso dos principais seis mercados, nas dormidas da hotelaria global do Algarve – 2002/2012	22
Tabela 3.1. Evolução do Programa ALLGARVE	33
Tabela 3.2. Objetivos de comunicação e públicos-alvo	40
Tabela 3.3. Estratégia da marca	41
Tabela 3.4. Dados de comunicação – 2007/2011	62

LISTA DE ABREVIATURAS

AMAL	Associação de Municípios do Algarve
ANJE	Associação Nacional de Jovens Empresários
ANRET	Associação Nacional de Regiões de Turismo
ATA	Associação Turismo do Algarve
CCDRAlg	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região do Algarve
CEAP	Centro de Estatística Aplicada e Previsão
EMCI	Equipa Multidisciplinar de Comunicação e Imagem
EMPA	Equipa Multidisciplinar de Promoção e Imagem
ERTA	Entidade Regional de Turismo do Algarve
EU	União Europeia
INA	Instituto Nacional de Administração
INE	Instituto Nacional de Estatística
IPSS	Instituições Particulares de Solidariedade Social
ITP	Instituto de Turismo de Portugal
MEI	Ministério da Economia e Inovação
NERA	Associação Empresarial da Região do Algarve
OMT	Organização Mundial de Turismo
PENT	Plano Estratégico Nacional de Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
PT	Postos de Turismo
RP	Relações Públicas
RTA	Região de Turismo do Algarve
RTA	Região de Turismo do Algarve
RTP	Rádio Televisão Portuguesa

SGQ Sistema de Gestão da Qualidade

TP Turismo de Portugal

UAlg Universidade do Algarve

AGRADECIMENTOS

Ao meu marido e à minha mãe pelo apoio incondicional, ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Águas pela ajuda e disponibilidade, e à Fátima, ao Duarte, à Cristina e à Ângela pela paciência.

RESUMO

A valorização e diferenciação de um destino turístico passa pela capacidade em se distinguir dos destinos concorrentes através da oferta diversificada de experiências relevantes que marquem quem o visita. Foi precisamente sob este mote: “experiências que marcam” que surgiu em 2007 o programa de eventos ALLGARVE, cujo principal objetivo foi a criação de um conjunto de eventos culturais, desportivos e de animação que atraíssem turistas e visitantes em busca de experiências mais enriquecedoras, abrangentes, dinâmicas e sofisticadas no seu período de férias.

Este programa foi uma iniciativa do Ministério da Economia e Inovação (MEI), desenvolvido através do Turismo de Portugal (TP), em estreita articulação com a Entidade Regional de Turismo (ERTA), que assumiu um papel fundamental de parceira e interlocutora na prossecução do mesmo, tendo a Divisão de Marketing (posteriormente Equipa Multidisciplinar de Comunicação e Imagem – EMCI) desta entidade assumido um papel de enorme relevância durante esse período.

Uma das principais áreas de intervenção do programa ALLGARVE foi ao nível da comunicação, uma vez que se pretendia, acima de tudo, criar uma marca, dar-lhe notoriedade e credibilidade e fazer com que turistas, visitantes e residentes se identificassem com a mesma. Para tal foi necessário o estabelecimento de um plano de comunicação vasto que abrangesse meios variados, de forma a atingir os públicos-alvo em larga escala.

Nesta perspetiva, uma grande fatia do orçamento global do programa foi canalizada para vagas de comunicação através de publicidade em imprensa escrita, *outdoors*, rádio, televisão, internet e outros meios alternativos, ações de relações públicas (RP) junto dos mercados-alvo e do trade, e a produção de todas as peças de comunicação necessárias ao acompanhamento dos eventos (catálogos, faixas, brindes, entre outros).

O presente relatório de atividade profissional pretende assim dar a conhecer o plano de comunicação do programa ALLGARVE, a sua caracterização e contributo para a valorização turística do destino Algarve, devidamente enquadrado na importância da comunicação e dos eventos no Marketing de Áreas Destino.

Palavras-chave: turismo, Algarve, destino turístico, marketing turístico, comunicação, eventos, marca ALLGARVE

ABSTRACT

The appreciation and differentiation of a tourist destination is the capability to distinguish themselves from the competing destinations by offering different experiences relevant to mark those who visit it. It was precisely under the slogan: "lifetime experiences" that appeared in 2007 the programme of events ALLGARVE, whose main objective was to create a set of cultural, sporting and entertainment that would attract tourists and visitors in search of the most enriching experiences, comprehensive, dynamic and sophisticated on their vacation.

This program was an initiative of the Ministry of Economy and Innovation developed by Portugal Tourism Board, in a close coordination with the Algarve Tourism Board, which assumed a fundamental role of interlocutor and partner in the achievement of the programme, with the Marketing Division (later Multidisciplinary Team of Communication and Image) of this entity, assuming a role of great importance during this period.

One of the main areas of intervention of the ALLGARVE programme was the promotion, since it was intended, above all, to create a brand, giving it notoriety and credibility and make tourists, visitors and residents to identify with it. For this it was necessary to establish an extensive communication plan comprehending various ways in order to reach target audiences on a large scale.

In this perspective, a large share of the overall program budget was directed to a huge communication of ALLGARVE through advertising in newspapers, billboards, radio, television, internet and other alternative media, actions of public relations among target markets and trade, and the production of all communication materials necessary to support events (catalogs, banners, gifts, among others).

This report of professional activity aims to inform the communication plan of the ALLGARVE, its characterization and contribution to the development of the tourism destination Algarve, properly incorporated in the importance of communication and events in the Marketing of Destination Areas.

Keywords: tourism, Algarve, tourism destination, destination marketing, promotion, events, brand ALLGARVE

1. INTRODUÇÃO

A Organização Mundial do Turismo (OMT) considera o turismo um fenómeno económico e social, com grande expressão por todo o Mundo. Em virtude da sua capacidade de gerar riqueza e emprego, o turismo é atualmente um dos principais setores da economia portuguesa, sendo o Algarve o principal destino turístico a nível nacional (PENT, 2007).

A valorização de um destino turístico passa pela capacidade de se diferenciar da concorrência, e de oferecer ao turista um conjunto diversificado de experiências relevantes. Por essa razão, uma oferta cultural e de animação estruturada constitui-se como um fator essencial ao reposicionamento do destino e de atração de turistas mais sofisticados.

O Algarve goza de reconhecida notoriedade nacional e internacional e disponibiliza uma oferta importante, em produtos como o sol e praia e o golfe. No entanto, o facto do destino estar associado principalmente a estes produtos turísticos, torna difícil a sua diferenciação face a destinos concorrentes que têm ofertas turísticas semelhantes, sendo necessário acrescentar-lhe outras dimensões.

Neste contexto, o então MEI, através do TP, em estreita colaboração com a ERTA, mas também com outros agentes regionais, públicos e privados, decidiu implementar um programa de eventos pluridisciplinar, de nível internacional, nas vertentes culturais, artística e desportiva, com o objetivo de reforçar a visibilidade e atração da região algarvia, bem como complementar a oferta tradicional com um conjunto de eventos potenciadores da atividade turística, tal como definia o Plano Estratégico Nacional de Turismo - PENT (TP, 2007).

O programa de valorização turística ALLGARVE decorreu entre 2007 e 2011, inicialmente durante o verão, período por excelência de férias no Algarve, tendo nos últimos anos sido alargado a praticamente todo o ano. Música, arte, animação de rua, gastronomia e desporto foram as grandes áreas temáticas do programa, que em 2011 foi pela primeira vez integralmente produzido na região, e gerido por uma equipa de programação da responsabilidade da ERTA.

Uma das vertentes essenciais do programa e de grande peso orçamental foi sem dúvida a comunicação, fator decisivo para a imagem de qualquer destino turístico. A conceção e execução do plano e orçamento de comunicação do programa ALLGARVE em 2011, ficou

a cargo da ERTA, mais propriamente da EMCI (ex-Divisão de *Marketing*), equipa responsável pela gestão da marca Algarve em território nacional, coordenada pela mestranda.

Foram utilizadas muitas e diversas variáveis de comunicação suscetíveis de conjugar, por forma a atingir com maior eficácia e eficiência, os objetivos pretendidos e os públicos de interesse (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionisio e Rodrigues, 2004), assentes numa linha de comunicação estratégica sólida, sempre de acordo com o conceito e regras de utilização estabelecidas pelo manual de identidade da marca ALLGARVE.

O presente relatório inicia-se com um enquadramento teórico, no qual se explica a importância da região do Algarve no panorama turístico nacional e do setor do turismo para o destino, clarificam-se a missão e atribuições da ERTA, assim como a importância da comunicação e dos eventos na valorização e reforço de notoriedade de um destino, o qual contextualiza o programa ALLGARVE e respetivo plano de comunicação, exaustivamente descrito na segunda parte deste relatório. Para finalizar, é apresentado o percurso académico e profissional através do *curriculum vitae*, a conclusão e a bibliografia de base.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo cujo principal objetivo é enquadrar teoricamente os conteúdos abordados ao longo do relatório, são apresentados alguns conceitos chave de turismo, marketing e comunicação. É ainda feita a caracterização do destino turístico Algarve, e aborda-se a importância dos eventos para a diversificação da oferta de um destino turístico.

2.1. O turismo e o Algarve

O Turismo é um dos setores que mais tem crescido no mundo, fenómeno fomentado pela globalização e evolução da tecnologia, das e comunicações, e dos transportes a nível mundial. A previsão da OMT é que o turismo mundial cresça a uma média anual de 3,3%, com aumentos entre 40 e 42 milhões de viajantes por ano até 2030 (OMT, 2013).

Mota (2001:43) defende que o turismo é um “fenómeno social que consiste na deslocação temporária e voluntária de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de fatores que envolvem a motivação humana, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exerçam atividades lucrativas ou remuneradas, gerando múltiplas relações de importância cultural, socioeconómica e ecológica entre os núcleos emissores e recetores”.

Já Marques (2005:18) complementa a anterior definição ao considerar o turismo uma “constelação de setores constituído por diversos ramos de atividade, tais como o alojamento, a restauração, a distribuição (agências de viagens), os transportes, e o lazer (animação, casinos, golfe, etc.), portanto, um fenómeno específico porque é definido pelo consumidor/visitante, que adquirem bens e serviços simultaneamente turísticos e não turísticos”.

Na União Europeia (EU), o turismo representa a terceira atividade socioeconómica mais importante, a seguir aos setores do comércio e distribuição e da construção. No entanto, se considerarmos os setores correlacionados a importância do turismo ganha ainda maior dimensão, na medida em que se considera que gera mais de 10% do Produto Interno Bruto (PIB) da EU e cerca de 12% do emprego total (Carrapiço, 2010).

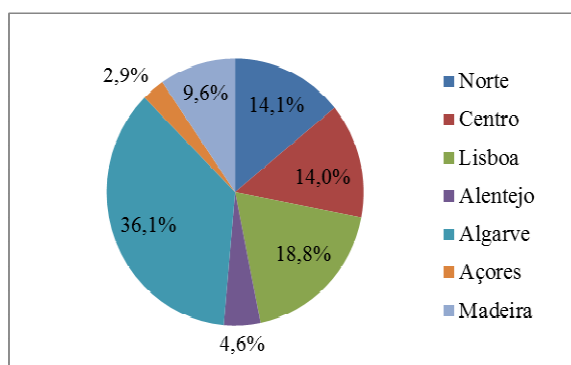
Este setor tem sido fundamental para os países que apresentam potencial turístico, como é o caso de Portugal, que é já internacionalmente reconhecido pelo seu clima, praias, campos de golfe, gastronomia e herança cultural e patrimonial (Ferreira, 2011), fatores que

conferem ao turismo a função de “motor” do desenvolvimento de outras atividades económicas devido ao papel importantíssimo que o mesmo desempenha na criação de emprego, investimento e rendimento e ainda no impacto que tem na Balança de Pagamentos e no PIB do país (Maricato, 2012).

Segundo dados da OMT (2013), Portugal ocupa o 27º lugar do *ranking* dos países onde o turismo gera mais receitas, sendo que as previsões de chegadas de turistas a Portugal apontam para “16 milhões em 2020, correspondendo a uma quota de mercado de 2,2% e a uma taxa de crescimento anual de 2,1%” (Carrapiço, 2010: 123).

Em Portugal, a procura turística concentra-se, basicamente, em três regiões: Algarve, Lisboa e Madeira. No seu conjunto, estas três áreas reúnem cerca de 2/3 da capacidade de alojamento nacional (Figura 2.1).

Figura 2.1. Quota do número de camas por região - 2012



Fonte: ProTurismo (2013), dados tratados

O Algarve confirmou, em 2012, que é o principal destino turístico a nível nacional, tendo garantido a primeira posição no *ranking* das dormidas e proveitos globais nos estabelecimentos hoteleiros. Apenas foi ultrapassado pela região de Lisboa relativamente ao número de hóspedes (Tabela 2.1).

O turismo é uma atividade que, no Algarve, em apenas algumas décadas, ganhou grande importância social e cultural, mas principalmente económico: constitui o setor de atividade de principal suporte da sua economia regional. Candeias (2009) refere que o Algarve é uma região marcadamente turística, seja pelas suas características intrínsecas (ímpares), ou mesmo pelo valor que as trocas comerciais promovem nas suas contas, pelo que continuará a ser considerado o setor-âncora do seu modelo estratégico de desenvolvimento.

Tabela 2.1. Desempenho turístico do Algarve no contexto nacional - 2012

	Hóspedes		Dormidas		Proveitos globais	
	Quota do total (%)	Ranking do total	Quota do total (%)	Ranking do total	Quota do total (%)	Ranking do total
Norte	19%	3	11%	4	11%	4
Centro	15%	4	10%	5	9%	5
Lisboa	30%	1	24%	2	29%	2
Alentejo	5%	6	3%	6	3%	6
Algarve	22%	2	36%	1	32%	1
Açores	2%	7	2%	7	2%	7
Madeira	7%	5	14%	3	13%	3

Fonte: ProTurismo (2013), dados tratados

O anteriormente exposto é reforçado pelos resultados positivos dos principais indicadores da atividade turística no Algarve em 2012 (Tabela 2.2), relativamente ao ano de 2011. Verifica-se no entanto que continua a existir uma grande concentração da procura turística nos meses de julho e agosto (verão), facto que ilustra bem a forte sazonalidade existente na atividade turística do Algarve.

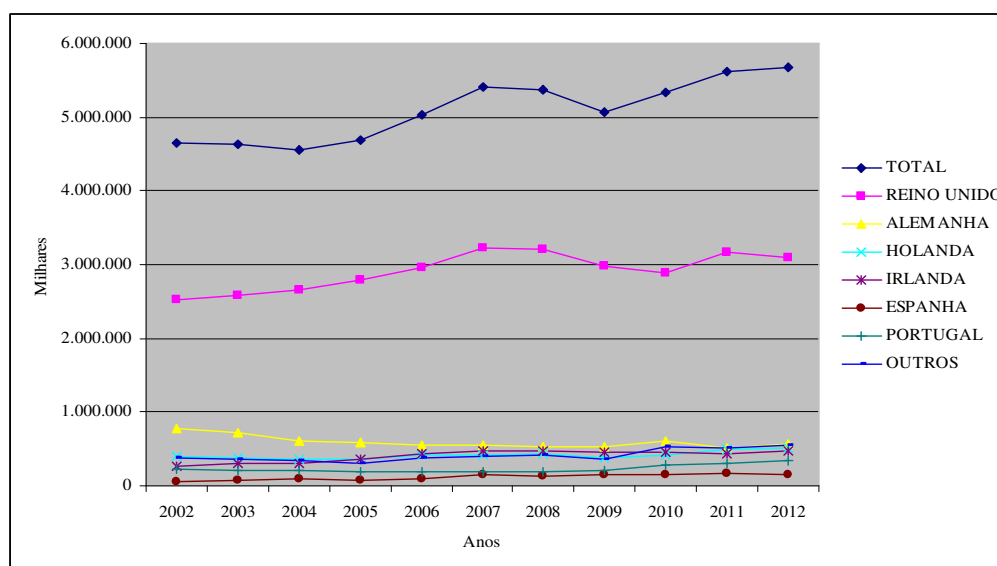
Tabela 2.2. Principais indicadores da atividade turística do Algarve em 2012

Mês	Movimento passageiros no aeroporto	Hóspedes	Dormidas	Proveitos globais na Hotelaria (milhões €)
Janeiro	154 801	84 151	361 977	11,2
Fevereiro	174 166	107 963	534 398	14,9
Março	277 667	173 664	753 034	24,3
Abril	492 244	249 785	1 029 396	35,3
Mai	581 672	282 085	1 179 603	45,4
Junho	687 249	371 533	1 683 239	66,7
Julho	814 969	446 763	2 305 452	105,6
Agosto	814 541	491 948	2 613 017	136,5
Setembro	726 069	384 637	1 829 277	77,8
Outubro	593 886	260 120	1 248 873	43,9
Novembro	208 757	109 369	467 057	15,6
Dezembro	146 627	87 778	352 330	11,3
TOTAL	5 672 648	3 049 796	14 357 653	588,5
Varição face a 2011	1,01%	1,37%	2,70%	3,39%
% do total nacional	20,12%	21,98%	36,04%	31,64%

Fonte: Ana Aeroportos e ProTurismo (2013), dados tratados

O aeroporto de Faro movimentou, em 2012, perto de 5,7 milhões de passageiros, o que representa um ligeiro crescimento de 1,01% em relação a 2011 e um crescimento de 21,85% comparativamente ao ano de 2002 (Figura 2.2). Os principais mercados emissores, em termos de chegadas internacionais ao Algarve são: o Reino Unido, a Alemanha, a Holanda, a Irlanda e a Espanha.

Figura 2.2. Movimento de passageiros do Aeroporto de Faro, por principais países de origem/destino de voo – 2002/2012



Fonte: ANA Aeroportos (2013), dados tratados

É de destacar, nos últimos onze anos, a evolução positiva do Reino Unido, que apresentou um crescimento de 22,65% em relação a 2002, mas também o decréscimo do mercado alemão (-27,69%). O crescimento do movimento de passageiros de alguns países, como a Irlanda (72,49%), a Espanha (170,90%) e a Holanda (28,57%) terá contribuído para atenuar a quebra registada no mercado alemão, pelo que no período em análise, apenas se registaram decréscimos do fluxo global de passageiros, nos anos de 2008 e 2009 devido, essencialmente, à crise instalada em 2008. De assinalar ainda o crescimento do mercado interno (42,51%) no período em análise, principalmente nos últimos três anos.

Entre 2002 e 2012, os seis principais mercados de origem para o Algarve representaram anualmente, em média, cerca de 88% do total das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros do Algarve (Tabela 2.3), o que indicia uma clara dependência dos mesmos. Ao longo do referido período, o Reino Unido manteve a sua posição de liderança, enquanto a Alemanha viu o seu peso reduzido em 5,3 pontos percentuais. De assinalar o comportamento do mercado espanhol que, de 2002 a 2012, duplicou a sua importância relativa nas dormidas do Algarve.

Também o mercado nacional é de extrema importância para o Algarve, e tem vindo a ganhar importância face aos restantes mercados, ocupando atualmente a segunda posição

no ranking das dormidas do Algarve mantendo-se, no período em análise, sempre acima dos 20% do total das dormidas registadas nos estabelecimentos hoteleiros do Algarve.

Tabela 2.3. Peso dos principais seis mercados, nas dormidas da hotelaria global do Algarve – 2002/2012

Nacionalidade	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Portugal	20,5%	21,6%	23,6%	22,9%	23,5%	22,8%	24,8%	28,2%	28,9%	27,0%	24,6%
Alemanha	15,0%	13,7%	13,1%	12,9%	11,3%	10,4%	10,0%	10,1%	10,1%	9,3%	9,7%
Espanha	2,3%	2,6%	3,1%	3,7%	4,7%	4,8%	4,5%	5,4%	5,7%	6,3%	5,1%
Holanda	9,2%	8,4%	7,6%	8,4%	8,7%	8,5%	9,6%	9,5%	9,5%	9,6%	10,0%
Irlanda	6,1%	7,0%	6,2%	5,5%	5,4%	5,6%	5,7%	5,2%	4,8%	4,8%	5,6%
Reino Unido	35,7%	35,9%	35,4%	36,6%	35,6%	36,7%	33,3%	29,6%	27,9%	30,3%	31,5%
Total 5 principais mercados externos	68,2%	67,7%	65,5%	67,1%	65,7%	66,0%	63,1%	59,7%	58,0%	60,3%	61,8%
Total Estrangeiros	79,5%	78,4%	76,4%	77,1%	76,5%	77,2%	75,2%	71,8%	71,1%	73,0%	75,4%

Fonte: ProTurismo (2013), dados tratados

Segundo o estudo “Perfil do turista nacional que visita o Algarve” (ERTA e UAlg, 2009), o turista nacional que visita o Algarve tem entre 31 e 50 anos (51,3%), reside maioritariamente no centro de Portugal, sobretudo na área da grande Lisboa (41,0%), mas também na região norte (14,7%), tem formação superior (47,7%), e procura turismo de sol e praia e animação/recreação, uma vez que os principais fatores de atração da região são o bom clima, as boas praias e a segurança, aliados à vontade de descanso, bons momentos em família e diversão.

O verão continua a ser o período do ano em que o Algarve concentra mais turistas nacionais, com uma permanência média de cerca de 12 dias, mas durante o resto do ano, esta região continua a ser procurada para *mini-breaks* ou férias de curta duração (6/7 dias), principalmente em épocas estivais (Páscoa, Natal, etc.).

Do estudo referido resulta que os portugueses revelam uma elevada frequência de visita ao Algarve, sendo que 56,5% são turistas de repetição frequente (pelo menos uma ou duas vezes por ano), e 32,2% são turistas de repetição muito frequente (três ou mais vezes ao ano). 84,9% dos inquiridos admite voltar ao Algarve com toda a certeza e 60,3% afirma que recomenda o mesmo a amigos e familiares.

47,2% dos turista nacionais optam pelo alojamento não hoteleiro: 25,1% têm casa própria e 22,1% utilizam a casa de familiares e amigos. Passeios na natureza, eventos e festivais,

atividades culturais e de saúde e bem-estar são sugeridos como potenciais eixos estratégicos para um turismo menos sazonal no Algarve.

2.2. O destino turístico

O Plano Estratégico de *Marketing* para o Algarve 2007-2009 da Associação Turismo do Algarve (ATA) (2006: 68) caracteriza o Algarve como:

“...o destino europeu de Sol e Praia com mais horas de luz solar ao longo do ano, o que lhe confere uma luminosidade única. Possui um clima ameno e estável, em temperatura e humidade, que oferece as condições perfeitas para a frequência de praias de reconhecida qualidade ambiental e para a prática de variados desportos, nomeadamente golfe e náuticos. É ainda um local caracteristicamente hospitaleiro, tranquilo, de assinalável tradição histórica e cultural e possuidor de uma gastronomia irresistível. A sua diversidade, interior e litoral, possibilita o exercício de múltiplas atividades que vão ao encontro dos desejos e motivações de pessoas com diferentes estilos de vida.”

O reconhecimento global da qualidade deste destino turístico comprova-se pelos inúmeros prémios ganhos, nomeadamente relativos ao produto golfe, mas também ao produto sol e mar, como é exemplo a distinção de Melhor Destino de Praia Europeu (Figura 2.3), troféu entregue recentemente pelos óscares europeus do turismo (World Travel Awards Europa) ao Algarve.

Figura 2.3. Diploma de Melhor Destino de Praia Europeu 2012



Fonte: RTA (2013)

A imagem do destino, forma a base das expectativas dos turistas e cada vez mais é um fator decisivo no processo de escolha do mesmo (Marujo, 2008). Ainda de acordo com esta autora, existe por parte das organizações promotoras uma grande preocupação em projetar uma imagem favorável do destino pela qual são responsáveis, pelo que, é necessário transmitir ao consumidor as qualidades do destino turístico, através de uma “estratégia de comunicação que transmita uma imagem positiva” do mesmo. (Marujo, 2008: 50)

A autora refere ainda que para que os destinos turísticos tenham sucesso é necessário haver uma grande preocupação em entender e saber interpretar as “novas tendências dos novos turistas”, e que cada vez mais eles “buscam a diversidade nas suas férias” (Marujo, 2008: 45). Costa, Rita e Águas (2004: 85) acrescentam que “nos dias de hoje, o principal objetivo da viagem de lazer/férias é o usufruir de uma experiência”, e Brigs (1999) defende que o produto turístico é constituído por uma mistura complexa de diferentes serviços e produtos, que interrelacionados e no seu conjunto garantem uma experiência.

Atualmente, um dos conceitos mais falados relativamente ao turismo e ao destino turístico é o conceito de experiência. De facto, hoje em dia, os destinos assumem um papel mais abrangente não só apenas de local de férias mas um local com muito para oferecer e que consegue transformar a viagem do turista numa verdadeira experiência pessoal e/ou coletiva repleta de significado (Marques, 2005). A autora acrescenta ainda que “consoante o que vive no destino, cada turista vai construir símbolos mentais” do mesmo (2005: 53), o que lhe vai permitir recordar e mesmo aconselhá-lo a outros, reafirmando assim o “passa a palavra” tão importante na promoção de um destino turístico.

Coltman (1989 cit. in Águas, 1998: 7) considera o destino turístico uma “área (local/região) possuidora de diferentes recursos naturais ou atrações resultantes da ação do Homem, suscetíveis de atrair não residentes, isto é, visitantes”. Também Marujo (2008: 45) defende que “são as atrações de um destino (recursos naturais, artificiais e eventos) que fornecem a motivação inicial da visita”.

Os destinos turísticos são assim espaços físicos estruturados em torno de atrações turísticas que respondem às motivações dos visitantes, e que congregam um largo conjunto de atores e decisores que não têm forçosamente os mesmos interesses, advindo daí grandes dificuldades em aplicar um sistema de planeamento estratégico, por parte dos organismos

(frequentemente públicos) que representam as áreas geográficas, e que não dominam todas as decisões estratégicas (Tocquer e Zins, 2004).

Já Costa *et al.* consideram existir a necessidade de intervenção e coordenação do Estado na atividade turística, face ao “elevado grau de fragmentação da mesma” (2004: 84), pela “natureza compósita do produto”, pelo facto do “setor privado não controlar todos os fatores que constituem a competitividade de um local” (2004: 85), e pelo principal objetivo de “potenciar os benefícios económicos e sociais proporcionados pelo turismo” (2004: 102).

Entidades como a ERTA constituem um dos instrumentos privilegiados para a referida intervenção do Estado (Costa *et al.*, 2004), competindo genericamente às Entidades Regionais de Turismo a promoção e divulgação turística das regiões e dos seus produtos regionais. Esse é o papel da ERTA que no artigo 3.º do Aviso nº 4755/2009 que reflete a primeira alteração aos Estatutos da ERTA assume: “O Turismo do Algarve tem por missão a valorização turística do Algarve, através da qualificação do território, da promoção e da dinamização do destino, em cooperação com os setores público e privado, para benefício da economia e da qualidade da vida da região e do país”.

2.3. O *marketing* turístico

Apesar das valências mencionadas nos estatutos, verifica-se ainda que entidades como a ERTA centram muito a sua missão e área de atuação em torno do “*marketing* dos destinos turísticos, com preponderância da variável da comunicação/promoção” (Costa, *et al.*, 2004: 84), “não tendo qualquer controlo sobre o nome do produto, os recursos turísticos básicos, os níveis de preços praticados e os canais de distribuição” (Costa, *et al.*, 2004: 91). Relativamente às duas últimas variáveis do *marketing-mix*, e em cooperação com o setor privado, estas entidades conseguem ter capacidade influenciadora.

Tocquer e Zins (2004: 13) definem o *marketing* turístico como sendo o “processo no qual a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da conceção de um produto - ou serviço -, a distribuição física, a fixação de um valor de troca, a comunicação entre a organização e o seu mercado, no interesse máximo da empresa e dos consumidores”, ou seja, a esta definição estão subjacentes as quatro variáveis fundamentais do *marketing-mix*

ou composto de *marketing*: produto, preço, distribuição e comunicação, cuja linha de ação definida para cada deverá ser coerente e interligada com as restantes.

Balanzá e Nadal (2003: 41) já nos dão outra perspectiva da definição de *marketing* turístico, pelo lado da oferta, ao considerá-lo o “conjunto de técnicas aplicadas pelas empresas turísticas para a comercialização e distribuição de produtos e serviços para satisfazer as necessidades dos diferentes grupos de consumidores e obter lucro”. Do lado da procura pode dizer-se que o *marketing* turístico analisa as necessidades dos turistas e procura satisfazê-las oferecendo mais-valias superiores às dos destinos concorrentes. (Marques, 2005).

O *marketing* turístico pode ser aplicado ao turismo de uma área, mais ou menos abrangente, como sendo a de um país ou de uma cidade, mas também a qualquer empresa diretamente ligada ao turismo, como um hotel, agência de viagem, *rent-a-car*, restaurante ou empresa de animação turística, como por exemplo um parque aquático (Middleton e Clarke, 2002).

Para Tocquer e Zins (2004: 15), o produto turístico representa simplesmente “a oferta de uma organização turística tal como é apreendida pelos consumidores no mercado”. Balanzá e Nadal (2003) explicitam a definição considerando o produto turístico como a combinação de elementos tangíveis (bens, recursos, infraestruturas e equipamentos) e intangíveis (serviços, gestão, imagem de marca e preço), disponíveis para serem consumidos pelo turista, que lhes oferecem vantagens e satisfazem as suas motivações e expectativas. Outros autores que têm uma definição afim são Middleton e Clarke (2002), que reforçam a natureza compósita do produto turístico acrescentando que este conjunto de elementos tangíveis e intangíveis se centram numa atividade e destino específicos, e que compreendem desde as atrações às acessibilidades ao destino.

No caso do Algarve, o principal produto turístico, pelas características intrínsecas ao destino, é o Sol e Mar. Segundo o PENT (plano orientador da estratégia nacional para o setor do turismo), também o golfe é igualmente importante, devendo ainda apostar-se em mais cinco produtos “para atenuar a sazonalidade e completar a oferta”, a saber: turismo residencial, turismo de negócios, turismo de natureza, turismo náutico e turismo de saúde (PENT, 2013: 41).

O preço é única variável do *marketing-mix* que gera receita, pelo que influencia diretamente a rentabilidade de uma empresa. Balanzá e Nadal (2003: 206) definem o preço como sendo a “quantidade de dinheiro que o consumidor está disposto a pagar para conseguir a posse, o consumo ou o desfrute de um bem ou serviço”, sendo que este deverá ser aceitável para o consumidor mas também suficientemente elevado para cobrir os encargos da estrutura da empresa (Tocquer e Zins, 2004).

Relativamente à variável distribuição, o seu grande objetivo é estabelecer uma ligação entre a oferta e a procura, ou seja, “fazer chegar o produto de onde ele se origina até ao consumidor” (Tocquer e Zins, 2004: 16), utilizando para tal canais ou “meios que permitem aos produtos estarem acessíveis aos consumidores” (Balanzá e Nadal, 2003: 202).

Dos tradicionais quatro P’s do *marketing*, a comunicação é a variável mais visível, e muitas vezes a que consome mais recursos financeiros. Tocquer e Zins (2004: 16) consideram que a comunicação é “a informação ao consumidor acerca da existência do produto e incitação a comprar esse produto em lugar de um produto concorrente”. Balanzá e Nadal (2003: 177) acrescentam à anterior definição: “utilizando um ou vários meios, da forma mais eficaz possível”.

2.4. O *mix* de comunicação e os eventos

O processo de comunicação em turismo visa, essencialmente, manter ou melhorar a imagem do destino, mas também “atrair novos consumidores, fornecer informação sobre a oferta, incentivar a conjugação de esforços e corrigir distorções” (Marujo, 2008: 33). Ainda de acordo com a autora, “para muitos profissionais do turismo, a comunicação dirigida à procura turística real ou potencial é muito complexa, uma vez que deve de atingir um grande número de pessoas, em regiões ou países de estruturas sócio-económicas e culturais diversas, com diferentes necessidades, atitudes, gostos, expectativas, padrões comportamentais, etc.” (Marujo, 2008: 33)

Tal como o *marketing-mix*, também o *mix* de comunicação envolve a combinação de numerosas variáveis para satisfazer as necessidades do mercado alvo e alcançar os objetivos organizacionais da empresa. O *mix* de comunicação deve assim ser considerado um subitem do conjunto do *marketing-mix* (que inclui o preço, produto, distribuição e

comunicação) Mota (2001). Ainda de acordo com este autor, as principais ferramentas promocionais, são a publicidade, a promoção de vendas, as RP, e a venda pessoal. Marques (2005) acrescenta aos instrumentos promocionais referidos a força de vendas, o merchandising, o *marketing* direto, o patrocínio e mecenato, as feiras, o *marketing* interno, e a sinalização turística. Balanzá e Nadal (2003) refere ainda o material impresso e a *internet*, e defende que no turismo, pela sua diversidade, complexidade e especificidade, existem ainda muitos outros canais através dos quais se pode comunicar.

Tal comprova-se quando Brigs (1999) refere as promoções conjuntas entre organizações e os postos de turismo, e Costa *et al.* (2004: 8) os eventos como forma de “valorizar a experiência e potenciar a imagem do destino”. Aliás, ainda de acordo com os autores, os eventos para além de poderem ser considerados uma ferramenta do *mix* da comunicação do *marketing* de destinos turísticos, constituem “um dos elementos do produto turístico, enquanto recursos Terciários ou Complementares, ou seja, enquanto elementos supletivos do produto turístico”.

O turista atual é extremamente exigente, procurando cada vez mais, nas suas viagens de lazer, formas diversificadas de entretenimento (Zanini e Faria, 2003). O evento surge atualmente como uma mais-valia e um grande fator de atração de uma região, havendo destinos que têm adotado os eventos como estratégia turística, pois veem na sua promoção e captação uma forma de suprir não só as suas necessidades de animação, de reposicionamento do destino, mas também como forma de fomentar o desenvolvimento socioeconómico, através do “efeito multiplicador, próprio da atividade turística” (Zanini e Faria, 2003).

Zanini e Faria (2003) reforçam ainda a importância dos eventos para o destino turístico, referindo outras vantagens, como seja “a otimização do uso das estruturas turísticas”, poderem ser utilizados como atenuantes da sazonalidade, contribuir para a melhoria das condições de vida das populações, promoverem a interação social e comercial, e atuarem “como referência para os media”, uma vez que “expõem o destino a nível regional, nacional e até mesmo internacional”, melhorando a sua imagem.

Conforme referido anteriormente, os eventos podem gerar muitos benefícios para um destino turístico, sendo utilizados atualmente como um dos instrumentos mais viáveis e de maior sucesso em comunicação (Zanini e Faria, 2003). Candeias (2009) defende que no

Algarve o turismo de eventos tem vindo a assumir um papel diferenciador, pois os eventos passaram a constituir-se como um fator crítico de sucesso, oferecendo novas oportunidades ao Algarve, e combatendo assim a sazonalidade.

3. O PROGRAMA DE VALORIZAÇÃO TURÍSTICA “ALLGARVE”

Neste terceiro capítulo apresenta-se o programa de valorização turística ALLGARVE, desde a sua criação, caracterização e desenvolvimento, passando pelos seus objetivos, gestão e orçamento, com principal enfoque no plano de comunicação (objetivos, públicos-alvo, estratégia criativa e descrição dos meios utilizados).

3.1. Contextualização

No âmbito da estratégia de promoção turística nacional definida pelas linhas orientadoras do PENT (TP, 2007), que tem por base os benefícios comuns entre o turismo e os eventos, e numa tentativa de estabelecer um calendário de eventos que prestigiasse e valorizasse a imagem turística do destino Algarve, surge em 2006, pelo então Ministério da Economia e Inovação (MEI) e pelo TP, um projeto-piloto intitulado “Portugal *All Summer*” (Figura 3.1), com o mote: “Venha ver o Algarve a dar espetáculo”.

O programa concentrou-se apenas nos meses de julho e agosto, e foi constituído por cinco grandes eventos de entre as áreas de música, arte, animação e desporto, e representou um investimento de cerca de 1,5 milhões de euros.

Figura 3.1. *Outdoor* do programa “Portugal *All Summer*”



Fonte: TP (2006)

O referido plano, cujo objetivo seria “servir de base à concretização das ações definidas para o crescimento sustentado do turismo nacional” (Maricato, 2012: 17), contemplava, dentro das linhas de desenvolvimento estratégico, a necessidade de dinamizar um calendário nacional de eventos fixos e anuais composto por grandes eventos a nível nacional, regional e principalmente de projeção internacional, que assegurasse a

notoriedade do destino e o reforço da imagem de marca, assim como o enriquecimento da experiência do turista e consequente fidelização. De referir ainda o facto importante de se verificar que há muito que em destinos concorrentes de Portugal se fazia um grande esforço na criação de eventos mediáticos e regulares.

O PENT (TP, 2007: 92) definia que “as prioridades de financiamento serão para os eventos que tragam grande projecção internacional ou que assegurem a requalificação da oferta” e referia ainda que “as regiões com maior peso no Turismo deverão ter mais eventos de referência” (Figura 3.2).

Figura 3.2. Eventos promocionais



Fonte: TP (2006)

O calendário de eventos deveria ser elaborado pelo TP em colaboração com a respetiva Região de Turismo e outras entidades do setor, sendo o *modus operandi* o seguinte:

“Para a elaboração do calendário de eventos é necessário começar por identificar os eventos existentes, para depois seleccionar os que apresentam características distintivas para integrarem o calendário nacional e regional. De seguida, deverá ser definido o modelo de funcionamento, que implica a realização de contactos com potenciais organizadores, o investimento em infraestruturas de suporte aos eventos e a definição de investimento em promoção. Finalmente, será elaborado o plano de promoção/implementação, definindo o mercado alvo e promovendo os eventos no *site* visitportugal.com. As entidades envolvidas no projeto variam, sendo que o Turismo de Portugal deverá intervir em todos os estágios do processo.” (TP, 2007: 93)

A ERTA assumia-se como o parceiro primordial do TP, até porque, segundo a alínea a) do Artigo 3.º do Aviso nº 4755/2009 que reflete a primeira alteração aos Estatutos da Entidade

Regional de Turismo do Algarve, para além de ter de “definir uma estratégia para o setor turístico, coerente com as orientações do Plano Nacional para o Turismo” (PENT), a alínea p) dos seus estatutos definia também como sua atribuição “incrementar a promoção e *marketing* turísticos, através do fomento da animação no destino, por via da realização e apoio a eventos de impacte regional, nacional e internacional”.

Foi neste contexto que surgiu em 2007 o programa de valorização turística do Algarve denominado ALLGARVE, que se destinava a reforçar a visibilidade e atração da região algarvia, bem como a requalificar e a complementar a tradicional oferta com um conjunto de eventos potenciadores da atividade turística, tal como definido no PENT (TP, 2007).

3.2. Caracterização do programa

– O que é o ALLGARVE?

O ALLGARVE foi um programa integrado de eventos de animação que pretendia, através do *lifestyle*, *glamour* e espírito cosmopolita, proporcionar experiências que marcassem todos os que nele participassem. O programa foi promovido tanto em Portugal como no estrangeiro, junto dos turistas potencialmente interessados em aderir ao espírito dos eventos.

– Porque surgiu o programa ALLGARVE?

Tradicionalmente o Algarve detém notoriedade internacional, como destino de sol e praia, mas também, o desenvolvimento dos recursos em torno do golfe permitiu já acrescentar valor a este destino. Surge então a oportunidade de valorizar adicionalmente esta oferta criando um conjunto de eventos culturais e de animação de grande diversidade e visibilidade, plenos de *glamour*, que atraíssem turistas em busca de experiências enriquecedoras, abrangentes, dinâmicas e sofisticadas.

– Como se relacionava o ALLGARVE com a região/destino?

Pretendeu-se com o programa de eventos ALLGARVE enriquecer a oferta e a atratividade do Algarve enquanto destino turístico, acrescentando-lhe valor através da componente de animação. Pretendia-se que a divulgação do ALLGARVE junto dos potenciais turistas promovesse não só a região algarvia, mas também Portugal no seu todo. Os visitantes do

Algarve poderiam assim ter excelentes momentos no nosso país, conhecendo a sua diversidade e sendo estimulados a voltar.

– **Quais eram os objetivos do ALLGARVE?**

Os principais objetivos do ALLGARVE tinham a ver com a criação de uma diferenciação significativa face a outras alternativas turísticas internacionais detentoras de recursos de Sol & Praia e Golfe, com a necessidade de estabilizar um calendário anual de eventos, de criar novas oportunidades de fruição para os turistas atuais e atrair turistas potenciais com maior poder de compra, de ganhar notoriedade e prestígio internacional, mas principalmente aumentar o tráfego turístico em geral.

– **Onde aconteceu o ALLGARVE?**

O ALLGARVE aconteceu em vários locais da região algarvia, nos primeiros anos estando presente apenas em alguns concelhos, para nos últimos anos já abranger todo o Algarve (Tabela 3.1). Os eventos decorriam nos locais e recintos mais apropriados à natureza de cada evento, que permitissem a sua visibilidade e o fácil acesso pelos turistas e pela população residente. No entanto, a escolha dos locais teve por vezes o fator surpresa, como é o caso da utilização dos campos de golfe para concertos musicais, em que a dita infraestrutura turística foi utilizada com outra valência que não a desportiva, ou de edifícios históricos para cenário de exposições de arte contemporânea.

Tabela 3.1. Evolução do Programa ALLGARVE

Edição	Áreas temáticas	N.º de Eventos	Duração em Meses	Concelhos abrangidos
2007	5	50	6	7
2008	6	60	6	9
2009	7	65	7	11
2010	7	95	11	16
2011	7	91	12	16

Fonte: RTA, dados tratados

– **Quando decorreu o ALLGARVE?**

Na primeira edição (2007) o programa decorreu de maio a outubro, sendo que nos últimos anos, aquando da gestão do programa por parte da ERTA, foi alargado praticamente a todo

o ano, de forma a cumprir o principal objetivo de atrair fluxos turísticos fora da época balnear, como meio de esbater a sazonalidade, tão característica do destino Algarve.

– **Que tipologia de eventos e áreas temáticas constituem o ALLGARVE?**

A seleção dos eventos ALLGARVE foi sempre realizada pelo TP e pela ERTA, em colaboração com algumas das mais prestigiadas instituições culturais nacionais e com as melhores equipas de organização de iniciativas do género. Contou, igualmente, com a colaboração das autarquias e entidades privadas participantes.

As áreas temáticas foram sofrendo algumas modificações ao longo das suas cinco edições, mas as áreas comuns ao longo do programa foram a arte, a música, o desporto, a animação e a gastronomia. Relativamente ao número de eventos houve uma grande evolução principalmente nos dois últimos anos, justificada pela maior abrangência temporal e territorial que o ALLGARVE alcançou. Para além da produção e organização ou inclusão de grandes eventos internacionais, como por exemplo concertos de música ou eventos desportivos respetivamente, tentou integrar-se sempre no calendário do programa eventos âncora de iniciativa municipal, manifestamente de relevância regional e principalmente nacional.

3.3. Modelo de gestão

Nas primeiras três edições do ALLGARVE, toda a gestão do programa (programação, comunicação e orçamento) esteve inteiramente a cargo do TP, sempre em estreita articulação com a ERTA, os municípios participantes e as entidades privadas envolvidas, para reforço do impacto e dimensão dos eventos. A ERTA disponibilizava todo o apoio logístico necessário, e assumiria ainda o importante papel de interlocutora entre os municípios e restantes entidades (nomeadamente privadas), atribuição prevista na alínea q) dos seus estatutos refletidos no Aviso nº 4755/2009: “Desenvolver e estimular parcerias, com entidades locais, regionais e nacionais, no âmbito da animação e promoção turísticas, visando o aumento da atratividade e visibilidade do destino”.

Em 2010, o TP e a ERTA acordaram passar a responsabilidade pela coordenação e execução de todas as componentes do programa para o Algarve (com exceção do Desporto cuja responsabilidade continuaria a ser do TP), tendo para tal a ERTA contratado um

coordenador para o programa assim como uma equipa de programação com experiência nas diferentes áreas temáticas. A comunicação do ALLGARVE (planeamento e contratação de meios nacionais e internacionais, desenvolvimento de layouts gráficos) continuou a cargo do TP, mas já com intervenção da ERTA ao nível da contratação de alguns meios nacionais e principalmente de meios regionais, e também da ATA, entidade responsável pela promoção externa, com a contratação de meios (imprensa, rádio e *internet*) em quatro mercados externos (Espanha, Reino Unido, Alemanha e França), entre junho e agosto.

Em 2011, último ano de vigência do programa, a ERTA assumiu a gestão total do programa, tendo para tal, e conforme previsto nas suas atribuições (Aviso nº 4755/2009), contratualizado “o exercício de atividades e a realização de projetos com a administração central”, nomeadamente em matéria de “reforço da promoção no mercado interno através de ações de grande visibilidade e impacto, com vista ao aumento da procura e consolidação da imagem do destino”, tendo para o efeito celebrado com o TP um contrato de concessão de apoio financeiro no âmbito do regime geral dos financiamentos do TP, I.P.

Subjacente à implementação do programa, estava a execução de um plano de comunicação, ficando a cargo da ERTA, mais propriamente da Equipa Multidisciplinar de Comunicação e Imagem (ex-Divisão de *Marketing*), o planeamento e contratação de meios nacionais e regionais, assim como toda a criatividade associada (adaptação da imagem gráfica). Para tal, foi celebrado um acordo de utilização da marca ALLGARVE, onde a ERTA se comprometia a aplicar a marca graficamente em todos os materiais, meios e suportes utilizados, devendo para o efeito todas as peças de comunicação desenvolvidas no âmbito do programa respeitar as normas gráficas e o conceito da marca ALLGARVE com todas as suas especificações técnicas previstas no Manual de Identidade (Figura 3.3), e serem previamente aprovadas pelo TP, único e legítimo titular da marca, de forma a garantir a coerência na comunicação.

Figura 3.3. Manual de Identidade

1. Elementos		2. Estilo		3. Relacionamento entre marcas		4. Anexos		
1.1	Introdução	4		2.1	Linguagem	20		
1.2	Logótipo	5	2.2	Composição tipográfica	21			
1.3	Logótipo com assinatura	6	2.3	Layout	23	3.1	Logótipo ALLGARVE e a marca Região de Turismo do Algarve	
1.4	Verboes	7	2.4	Utilização da cor	25	3.2	Relação entre marcas	
1.5	Aplicações	8	2.5	Silhuetas	27			
1.6	Cores	9					4.1	Guia de utilização dos documentos anexos
1.7	Área de reserva	10					4.2	Lista de Anexos Finais
1.8	Tipografia	11						
1.9	Dimensões mínimas	13						
1.10	Espectro	14						
1.11	Proteção da marca	16						

Fonte: MyBrand (2007)

Também a ATA, neste último ano de vigência do programa, voltou a intervir ao nível da promoção externa em dois dos principais mercados emissores (Espanha e Reino Unido), utilizando verbas (também elas) contratualizadas com o TP, para a contratação de meios (rádio e *internet*), entre julho e setembro.

3.4. Orçamento

– Orçamento global

O orçamento global do programa resultava de um investimento público-privado, uma vez que se baseava num modelo de comparticipação financeira que incluía o TP, a ERTA as Câmaras Municipais, e entidades privadas (tais como hotéis onde se realizaram espetáculos musicais, por exemplo), envolvendo assim um investimento adicional muito relevante, a acrescentar ao apoio concedido pelo TP, o que permitia alavancar o programa.

No ano de arranque do programa (2007), ou seja na fase de lançamento, e para que o programa ganhasse notoriedade perante a sociedade em geral e os seus públicos específicos, o investimento foi de cerca de três milhões de euros, para a produção de eventos e comunicação (incluindo internacional). Nos dois anos seguintes (2008 e 2009), onde se pretendia consolidar e reforçar a notoriedade do programa e respetiva marca, o orçamento do programa ascendeu a 4,5 milhões de euros, por ano. Nos dois últimos anos, e

devido aos efeitos da crise económica e financeira, os valores de investimento envolvido voltaram a baixar para cerca de três milhões de euros/ano.

De ressaltar que os montantes referidos excluía o investimento realizado por conta dos eventos desportivos integrados no programa (cujos valores eram cabimentados à parte), como é o caso do Portugal Masters, considerado um dos principais torneios de golfe europeus, cujo *prize money* em 2007 e 2008, por exemplo, foi de três milhões de euros/ano, assegurado pelo TP.

– **Orçamento de comunicação**

Face ao agravamento das condições económicas do país, que limitaram financeiramente o envolvimento dos municípios e dos empresários do setor turístico, o orçamento global do programa e da componente comunicação foi, em 2011, o mais baixo de todas as edições: para a comunicação em território nacional foi alocado, aquando da candidatura, cerca de um milhão de euros, e para a comunicação internacional, a cargo da ATA, 400 mil euros, valores que ao longo da edição foram revistos em baixa.

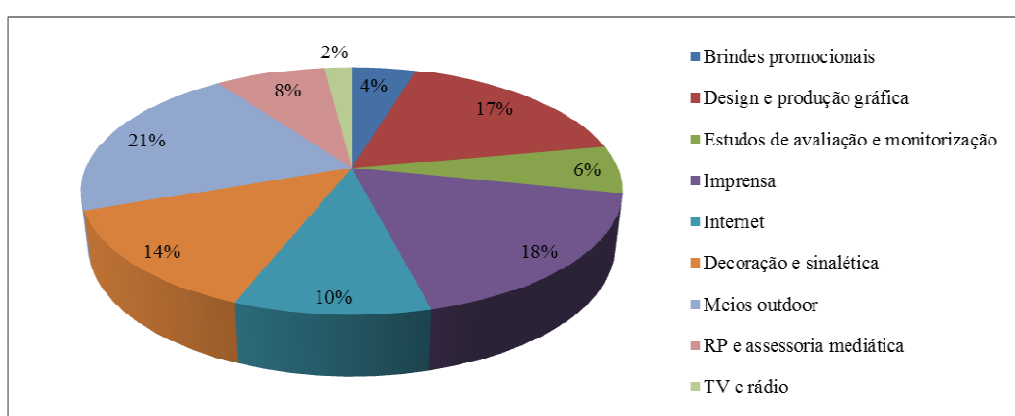
O orçamento global de comunicação compreendeu muito mais do que o investimento na contratação de meios, incluindo ainda a afetação de verbas nomeadamente para a contratação de empresas de design gráfico e meios audiovisuais, ou para a realização de um estudo sobre o impacto do programa na região, levado a cabo pelo Centro de Estatística Aplicada e Previsão (CEAP) da Faculdade de Economia da UAlg.

O plano de meios inicialmente apresentado e aprovado pelo TP contemplava um forte investimento em televisão, mas tendo-se angariado o patrocínio da RTP que, assumindo a condição de televisão oficial facultou a inserção de *spots* nos seus canais, disponibilizando também as suas antenas de rádio para a divulgação do programa sem quaisquer encargos financeiros, houve libertação de verbas que puderam ser alocadas a outros meios promocionais, que foram sendo aferidos em estreita colaboração com o TP (Figura 3.4). Assim,

- Reforçaram-se os meios de imprensa nacional e regional, nomeadamente através de encartes em jornais nacionais com a programação completa do programa (por exemplo: Jornal i), anúncios de imprensa em revistas nacionais (Atual, Caras, Correio de

- Domingo, Fugas, LiV, Lux, Noticias Magazine, Sábado, Tabu, Única, Visão, entre outras), revistas regionais (Algarve Mais, Essencial Algarve e Revista Apolónia), e jornais regionais (Algarve *Resident*, Barlavento, Jornal do Algarve, Jornal O Algarve, Postal do Algarve, entre outros),
- Intensificou-se a presença nas rádios regionais (Gilão FM, Kiss FM, M80 (emissão regional), Rua FM e Total FM);
 - Reforçaram-se também os meios *outdoor* regionais (publicidade aérea, multibanco, painéis digitais, entre outros), assim como os meios *web* (Blitz, DiarioOnline, Observatório do Algarve, Visão, entre outros);
 - Assegurou-se a devida assessoria de imprensa e análise final à comunicação editorial (através da contratação de empresas especializadas), a cobertura fotográfica e vídeo dos principais eventos, a produção de brindes necessários às ações de RP e apoio a eventos (por exemplo: pastas de imprensa, canetas, fitas para credenciais, aventais);
 - Renovou-se por completo o *site* allgarve.pt e respetivas traduções para inglês e espanhol;
 - Reforçou-se a produção gráfica e distribuição de materiais (nomeadamente o folheto genérico com toda a programação), a sinalética necessária de apoio aos eventos, entre outros.

Figura 3.4. Orçamento de comunicação



Fonte: ERTA (2011), dados tratados

3.5. O plano de comunicação

Sendo a comunicação a face mais visível do *marketing*, é através dela que as marcas ganham maior notoriedade e credibilidade para serem eficazes. A política de comunicação deve passar pela definição dos públicos-alvo, mensagens a comunicar e meios de difusão, adotando-se uma estratégia completa e integrada, mas também inovadora para que se diferencie da concorrência cada vez maior e mais competitiva (Lindon *et al.*, 2004).

Segundo indicações do TP, a comunicação deveria privilegiar a divulgação do programa ALLGARVE como um todo, com o objetivo de o valorizar em geral, adequado a um *target* genérico, sendo no entanto necessário comunicar individualmente as iniciativas/eventos que assim o justificassem (adequada aos respetivos públicos), pelo que deveria existir uma harmonização e articulação na comunicação entre o todo e as partes. Pretendia-se uma campanha de grande impacto, fundamental para a criação da identidade positiva que se pretendia para o ALLGARVE, bem como a associação mais imediata ao conceito de “experiências que marcam” que a marca veiculava.

Assim genericamente, a estratégia de comunicação e de meios contemplou:

- Vagas de comunicação nas melhores datas que antecipavam o programa e no decorrer do programa;
- Ações de RP em Portugal e nos mercados-alvo;
- Publicidade e encartes na imprensa escrita, *outdoors*, rádio, TV, *internet* e meios criativos alternativos, em meios nacionais e dos mercados-alvo;
- Ações junto do *trade* internacional;
- Peças de comunicação para a globalidade do programa e para as iniciativas/eventos que o justificassem (por exemplo: catálogos, folhas de sala, cartazes, brindes, sinalética, convites, entre outros).

3.5.1. Objetivos e alvos de comunicação

Tratando-se de um programa de valorização turística da região, pretendeu-se atingir com esta iniciativa o mercado interno e os principais mercados emissores de turistas para o Algarve, nomeadamente a Espanha, o Reino Unido e a Alemanha (Tabela 3.2).

Tabela 3.2. Objetivos de comunicação e públicos-alvo

Objetivos Comunicação	Valorização e promoção internacional do destino, assente numa proposta concreta de férias repletas de animação no Algarve		
	Reposicionamento do Algarve, como destino sofisticado e com uma oferta cultural, desportiva e de animação de excelência		
	Valorização da procura turística externa (crescimento das receitas a uma taxa superior à taxa de crescimento dos fluxos turísticos)		
	Sustentação da oferta turística tradicional		
Públicos-Alvo		Core	Broad
	Mercados	Portugal, Espanha, Reino Unido, Alemanha e França	Escandinávia (Suécia, Noruega, Dinamarca, Finlândia) e Itália
	Consumidores/ Compradores	Turistas “double income with kids” das classes A e B	Acresce “double income without kids” e classe C1
	Prescritores/ Intermediários	Opinion Leaders e <i>trade</i> turístico (agências de <i>outgoing</i> dos mercados)	Hotéis, agências de <i>incoming</i> , <i>rent-a-car</i> , agentes culturais do Algarve

Fonte: MEI (2007)

Para potenciar o sucesso do programa e garantir a adesão dos vários intervenientes no contacto com os turistas, pretendia-se ainda o envolvimento de todos os agentes que, formal ou informalmente, se relacionam com o turista, como por exemplo: hotéis, *rent-a-car*, agentes culturais, entre outros. De forma mais alargada, o objetivo era mobilizar os órgãos de comunicação social e angariar empresas potencialmente interessadas em estabelecer parcerias, resultantes de interesses convergentes.

Os objetivos globais de comunicação foram alinhados com a estratégia geral do programa, tendo sempre como fim último prestigiar e valorizar a imagem turística do destino Algarve, e abranger públicos diversificados (nacional e estrangeiro), mantendo-os informados e envolvidos nas ações de comunicação.

3.5.2. Estratégia criativa

Ao criar-se um programa de valorização turística, centrado em eventos de qualidade que se pretendia que marcassem a diferença, tornava-se necessário conceber uma marca com impacto, facilmente reconhecível e identificada com a região. E como uma marca não é apenas um nome, é acima de tudo um conceito, deve de ser original e forte, caso contrário não se destaca (Tabela 3.3) (Lindon *et al.*, 2004).

Tabela 3.3. Estratégia da marca

Estratégia da marca	Ideia central	Experiências que marcam
	<i>Main value</i>	Diversidade (de eventos e públicos)
	Personalidade	Moderna, sofisticada, multifacetada, <i>GLAMOUROSA (POSICIONAMENTO)</i>
	Expressão visual	ALLGARVE, associada a cores quentes, diversão, espetáculo, animação, uma vez que é limitada no tempo (maio a outubro)
	Endosso	Nunca é dissociada da marca-região, uma vez que se trata de uma sub marca, associada apenas a eventos

Fonte: MEI (2007)

Assim, se justificou a designação do programa ALLGARVE: incorporação de outro «l» na palavra, resultando assim na formação “all”, palavra inglesa para “tudo” (o inglês é uma língua universal e no Algarve a 2.^a mais falada), à semelhança da lógica utilizada no programa “Portugal *All Summer*”, sob o lema “experiências que marcam”, criando assim uma marca distintiva que possibilitasse a comunicação do programa como um todo e previsse declinações para as várias iniciativas de acordo com as suas necessidades e especificidades, assegurando coerência, harmonização e articulação dos instrumentos de comunicação utilizados, e que conviveria necessariamente integrada na marca Algarve. A expressão visual da marca reflete diversidade e impacto, através de um espectro de cores aplicado na tipografia, e também utilizado como elemento visual distintivo do estilo de comunicação (Figura 3.5) (MyBrand, 2007).

Figura 3.5. espectro e marca ALLGARVE



Fonte: TP (2006)

Ao longo das edições do programa a imagem visual e cromática foi regular, de forma a tornar o programa ALLGARVE reconhecível e notório (Figura 3.6), sendo a mensagem clara, simples e direta, e todos os elementos da comunicação coerentes entre si (mensagem, tom, estilo, grafismo, palavras, e suporte), verificando-se para tal um extremo cuidado no

cumprimento integral do manual de normas, que continha todas as instruções e regras necessárias.

Figura 3.6. Anúncios de imprensa – 2007/2011



Fonte: TP e ERTA

3.5.3. Meios (*Mix*) de Comunicação

– Apoio (2007 a 2009)

Conforme referido anteriormente (ponto 3.3.), nas primeiras três edições do programa o planeamento de meios regional, nacional e internacional foi da inteira responsabilidade do TP, tendo a ERTA apenas colocado à disposição todos os seus canais próprios para divulgação do programa, sem custos diretos associados, nomeadamente:

- Rede Regional de *outdoors* – 23 estruturas 8x3m presentes em diversas localizações, em 11 dos 16 municípios do Algarve, e uma estrutura 3,2 x 2,6m localizada dentro do Aeroporto Internacional de Faro, junto ao posto de turismo. Uma vez que as estruturas são propriedade da ERTA, o custo associado à sua utilização prendia-se apenas com a produção de lonas, da responsabilidade do TP;
- Rede Regional de 21 Postos de Turismo (PT) – circulação de cerca de 500 mil visitantes/ano, e funcionam tanto como canal de distribuição como de comunicação. Foram utilizados os 22 *mupis* interiores localizados nas montras (dupla face, formato: 70x100 cms) e seis *mupis* exteriores localizados junto à porta de entrada (formato A2, ou seja, 42x59,4 cms) para colocação de cartazes alusivos à programação, e foram ainda distribuídos programas, cartazes e *flyers*, e respetiva prestação de informação sobre o programa;

- Guia Algarve (guia A5 de eventos mensal) – importante veículo na promoção e divulgação do calendário de eventos de toda a região, com uma distribuição média de 70 mil exemplares, efetuada pelos 21 PT da ERTA, Aeroporto Internacional de Faro, unidades de alojamento, *rent-a-aar*, agências de viagens, feiras de turismo nacionais e internacionais, e eventos organizados e apoiados pela ERTA. Nos meses de incidência do ALLGARVE, o Guia assumia a capa (Figura 3.7), contracapa e páginas centrais com o programa, dando-lhe grande destaque;

Figura 3.7. Capas do Guia Algarve – 2007/2011



Fonte: ERTA

- Info Agenda semanal (*newsletter online*) – lembrete dos principais eventos a decorrer na semana em causa, enviado a cerca de 5 mil subscritores;
- Site *visitalgarve.pt* - inclusão de *banner* na *homepage*, com *link* para o site *www.allgarve.pt*, para além de destaque aos eventos do programa no menu “Não perca”;
- Rede social *Facebook* - os eventos mais mediáticos eram ainda divulgados na página oficial do *Facebook VisitAlgarve*.

Foi ainda dado apoio ao nível da gestão e inserção de conteúdos, no site *www.allgarve.pt*, disponível em português, inglês e espanhol, assim como à página oficial do *Facebook ALLGARVE*.

De referir também, todo o apoio logístico dado aos eventos, ao nível da gestão da sinalética e decoração ALLGARVE: transporte, montagem e desmontagem de dois conjuntos de letras 3D (1,20m altura x 8m comprimento x 20cm largura), *puffs* de diversas cores

(50x50cm), faixas, telas, *roll ups*, *beach flags*, *flash interview* e viaturas *Smart* (Figura 3.8).

Figura 3.8. Decoração ALLGARVE



Fonte: ERTA

– Execução (2010 e 2011)

Conforme referido anteriormente, em 2010 e 2011, e após o manifesto interesse por parte da ERTA em assegurar regionalmente a gestão do programa, o ALLGARVE passou a ser coordenado por esta entidade. A programação, coordenação e execução do programa em todas as suas vertentes verificou-se na íntegra em 2011 (exceção feita para alguns eventos internacionais da área do desporto previamente definidos), sendo a edição de 2010 do programa ainda um pouco partilhada com o TP, nomeadamente ao nível da comunicação.

Em 2010, da responsabilidade da ERTA ficou maioritariamente a contratação dos meios regionais e apenas algum complemento relativamente aos meios nacionais, conforme indicações do TP, pois se no contexto internacional os eventos estavam incluídos em campanhas de comunicação aos mais variados níveis, no âmbito nacional, para além das campanhas já contratadas e em curso, entendeu o TP, que deveria ser colocado um “enfoque” nas principais vias de comunicação regionais tendo como público-alvo, não só os algarvios, como todos os turistas nacionais e internacionais que por lá passam.

Em 2011, para além dos meios próprios disponibilizados pela ERTA, a comunicação do programa ALLGARVE foi feita através da contratação direta de meios por parte desta, mas também da intervenção do TP com a inclusão de meios contratados através de um concurso público, para todas as ações da responsabilidade do TP no mercado nacional.

A estratégia de contratação de meios por parte da ERTA passou por complementar o calendário de meios já definido pelo TP (nomeadamente imprensa, rádio, *outdoors* e *internet*), conforme a adequação aos públicos-alvo e as necessidades de divulgação das diversas iniciativas do programa. A escolha dos meios a utilizar também foi fortemente condicionada pelos respetivos custos/benefícios associados e pelo orçamento disponível. Ainda da responsabilidade da ERTA ficaram todas as adaptações de imagem das diversas peças promocionais, assim como a entrega das respetivas artes finais aos meios e empresas produtoras.

Assim, o *mix* de comunicação descrito de seguida refletirá apenas a campanha multimeios utilizados na edição de 2011, cujo planeamento e total execução ficou a cargo da ERTA, incluindo os meios disponibilizados pelo TP. Também o plano de comunicação internacional foi delegado na ATA, tendo incidido em campanhas *online* e de rádio, nos mercados de Espanha e do Reino Unido, de julho a setembro.

Importa referir também que houve um universo de meios de comunicação regionais e nacionais não contabilizado no que diz respeito à divulgação feita pelos Municípios e entidades privadas participantes, traduzido em inserções em *outdoors*, *mupis*, *flyers* *internet*, entre outros, revelando a disponibilidade de todas as entidades envolvidas na cedência de espaços de comunicação (Miranda, 2011). Nos casos em que o layout gráfico desses materiais não era da responsabilidade da ERTA, a marca ALLGARVE endossava apenas o evento (Figura 3.9).

Figura 3.9. *Flyer* de divulgação de evento



Fonte: ERTA

3.5.3.1. Publicidade

Segundo Lendrevie, Baynast, Emprin, Rodrigues e Dionísio (2010), os cinco principais *mass media* em Portugal são a televisão, a imprensa (diária e semanários), a publicidade exterior (*outdoor*), a rádio e o cinema. Os autores consideram ainda que a publicidade é a variável mais conhecida do *mix* da comunicação, dada a sua abrangência e o seu efeito mediático. Rasquilha (2009: 19) defende inclusive que “a publicidade é a técnica-mãe da comunicação”, sendo a mais utilizada e também a “responsável por grande parte do orçamento da comunicação, por ser uma técnica de massas...”. A publicidade pode, de facto, utilizar tantos meios e suportes que é quase em si mesma uma série de instrumentos promocionais (Brigs, 1999).

Para Mota (2001: 181), “o objetivo da publicidade é aumentar a probabilidade de o consumidor comprar determinado produto ou serviço”, e que por isso, “a publicidade tem sido capaz de aumentar a percepção dos consumidores quanto à qualidade de um bem ou serviço, o que resulta em maior lealdade à marca...”.

– Televisão

A televisão continua a ser o “veículo de comunicação por excelência” (Caetano e Rasquilha, 2007: 136), mas uma campanha de televisão para ser bem sucedida tem que ter um elevado nível de frequência (número de *spots*), em horários prime/nobre, necessitando assim de orçamentos elevados para alcançar um mínimo de impacto. Assim, face à diversidade de eventos e à especificidade da televisão, este nunca foi um meio prioritário dada a disponibilidade orçamental.

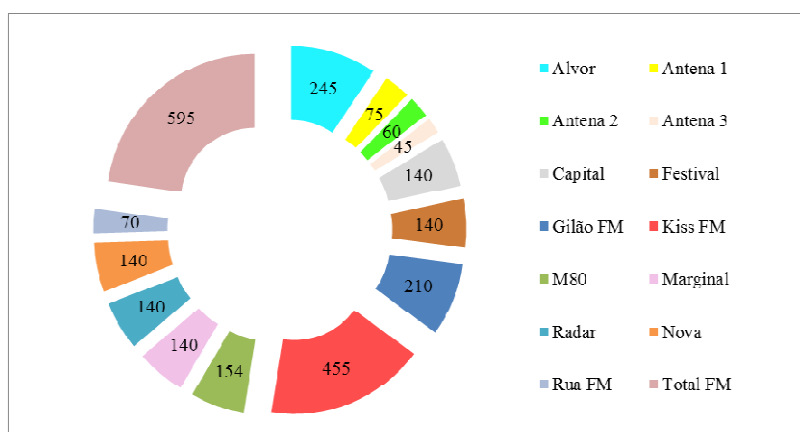
Em 2011 a comunicação do ALLGARVE pautou-se por um patrocínio para a promoção nacional do programa, em todos os canais da RTP num total de cerca de 200 inserções (cerca de 10 *spots* de 30 segundos, principalmente alusivos a eventos musicais), perfazendo cerca de cinco semanas de *spots* ao longo do programa, facto que constituiu uma mais-valia assinalável. Assim, o investimento neste meio foi quase irrisório, cingindo-se apenas à produção de alguns *spots* (em relação a alguns eventos musicais, os próprios produtores dos espetáculos já tinham *spots* produzidos dos seus artistas).

– Rádio

Segundo Lendrevie *et al.* (2010), a rádio tem uma grande taxa de penetração em Portugal, é mais barata do que a televisão, e permite alcançar alvos em diferentes regiões, pois tem alta seletividade demográfica e geográfica. Caetano e Rasquilha (2007: 136) defendem que “a rádio leva a mensagem a qualquer parte e faz simultaneamente o papel de veículo nacional e local”.

Para além do referido patrocínio nas antenas de rádio (Antena 1, Antena 2 e Antena 3) com inserção de *spots* e peças noticiosas, foram efetuadas cerca de 2.600 inserções no total (ERTA/TP) (Figura 3.10), em rádios nacionais e regionais, com forte incidência no período de verão e nas rádios regionais. As campanhas incidiram maioritariamente na divulgação de eventos musicais.

Figura 3.10. Inserções por rádio



Fonte: ERTA (2011), dados tratados

– Imprensa

Dado o grande número e diversidade de eventos que constituíam o programa, repartidos por várias áreas específicas, a imprensa, que permite a transmissão de uma mensagem rápida e convidativa a um grande número de pessoas segmentadas geográfica, social e profissionalmente, mais tempo de exposição e a opção de vários suportes e formatos (Caetano e Rasquilha, 2007), foi um dos meios mais utilizados, e dos que consumiu mais recursos orçamentais. Foram efetuadas 176 inserções de anúncios em 39 meios de informação diferentes.

Em 2011, e uma vez que o TP alocou cerca de 100 inserções do seu plano de meios nacional, a contratação de meios de imprensa por parte da ERTA foi mais comedida, tendo-se apostado noutros meios, como por exemplo os meios *outdoor* e a *internet*. A imprensa permitiu divulgar o programa de variadíssimas formas, recorrendo-se a anúncios de imprensa por área, por mês, e de destaque a eventos (Figura 3.11), num total de cerca de 50 layouts gráficos desenvolvidos e mais de 100 adaptações de imagem.

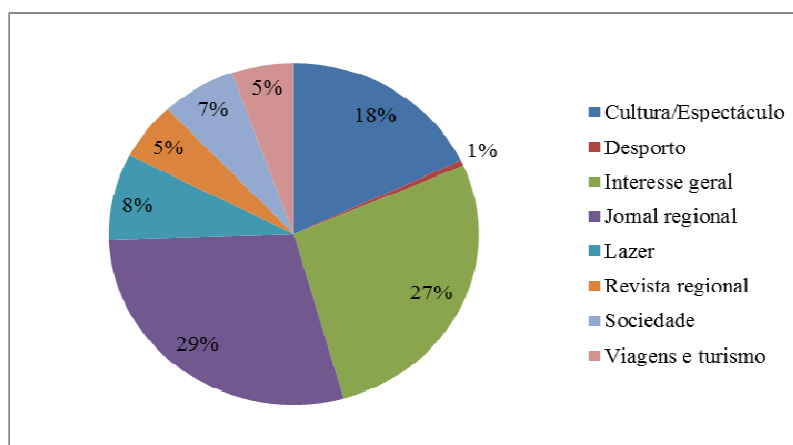
Figura 3.11. Layout gráfico de anúncios de imprensa



Fonte: ERTA

Os jornais regionais e a imprensa nacional de interesse geral foram os meios mais utilizados para a divulgação do programa (Figura 3.12). Relativamente aos jornais regionais, privilegiaram-se as inserções no Jornal Barlavento e Jornal do Algarve, que segundo os dados da Marktest/Bareme Imprensa Regional (2010), são os que têm maior audiência média (5,7% e 5,6% respetivamente). Quanto à imprensa nacional de interesse geral, os meios com mais inserções publicitárias foram o Correio da Manhã, jornal líder de vendas em banca no segmento de jornais diários generalistas, com uma audiência média de 8,9% (Marktest/Bareme Imprensa, 2010), o Expresso, jornal semanal nacional de informação geral com maior audiência média: 4,3% (Marktest/Bareme Imprensa, 2010), e a Visão, revista semanal nacional de informação geral também com a maior audiência média: 6,7% (Marktest/Bareme Imprensa, 2010).

Figura 3.12. Inserções por tipologia de meio de informação



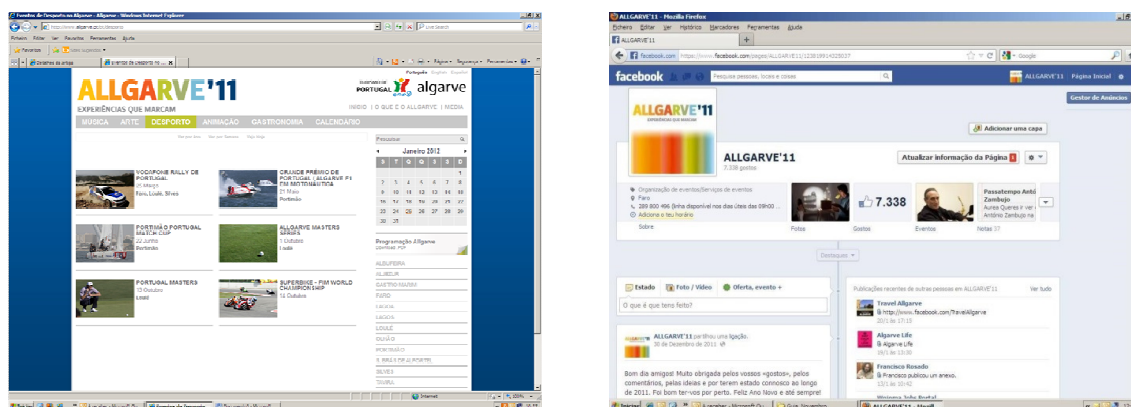
Fonte: ERTA (2011), dados tratados

– *Internet*

A *internet* é hoje considerada um novo media alternativo da publicidade. Lendrevie *et al.* (2010: 67) defendem que “com a massificação da *internet* e da sua dimensão interativa as formas de comunicação hoje disponíveis incluem, além das tradicionais, os meios de comunicação *online*”.

O programa teve sempre, ao longo das suas edições, um *site* próprio (www.allgarve.pt), com toda a informação relativa ao programa, na versão portuguesa, inglesa e espanhola, que em 2011 viu a sua imagem e estrutura de conteúdos totalmente renovadas, assim como a página oficial de *Facebook* (ALLGARVE), que em 2011 atingiu mais de sete mil fãs (Figura 3.13). Tratando-se de veículos privilegiados de informação para o público em geral, estavam constantemente a ser atualizados, estando a sua gestão, manutenção e inserção de conteúdos a cargo da ERTA.

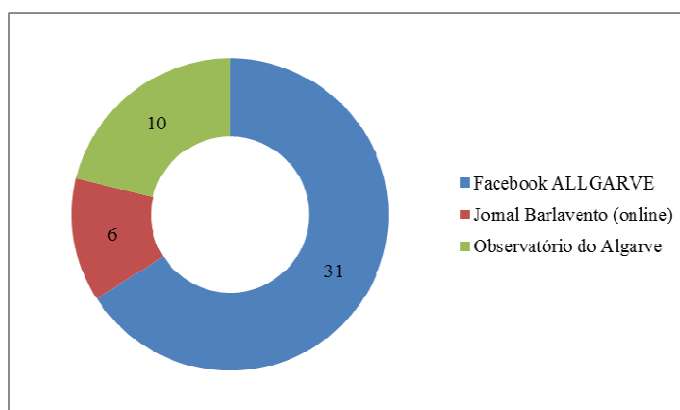
Figura 3.13. Layout gráfico do *site* allgarve.pt e página *Facebook* ALLGARVE



Fonte: ERTA

Os meios *web* foram, em 2011, extremamente reforçados, com a realização de campanhas de *adwords* no Google (de 18.400 palavras) e no Sapo (de 5.750 palavras), campanhas de *banners* de topo em *sites* de informação nacional (Blitz e Visão) e regional (Barlavento, DiárioOnline, Observatório do Algarve, entre outros), envio de *permission e-mail* (*templates* de *e-mailing* e infoagenda semanal), e privilegiando-se a interatividade com o público em geral, através da realização de cerca de 50 passatempos para a oferta de bilhetes para os espetáculos (Figura 3.14).

Figura 3.14. Passatempos efetuados nos meios *web*



Fonte: ERTA, dados tratados

– Meios *outdoor*

Lendrevie *et al.* (2010: 221) classificam a publicidade exterior como o “*mass media* por excelência”, dada a sua variedade de suportes de utilização.

○ *Outdoors*

Os *outdoors* possibilitam uma elevada taxa de exposição mas a mensagem a constar, para que seja eficaz, tem que ser bastante reduzida e incisiva (Marujo, 2008). Nos *outdoors* optou-se por divulgar dois eventos por layout gráfico, próximos temporalmente (Figura 3.15), tendo-se produzido mais de 400 lonas de *outdoor*. Para além da utilização da rede regional de 23 *outdoors* 8x3m da ERTA, presente em 11 dos 16 municípios algarvios, reforçaram-se as principais vias de acesso por autoestrada ao Algarve, com quatro estruturas 10x4m, de maio a setembro, assim como a cidade de Lisboa, inclusive com uma mega estrutura de 26x6m. Também no Aeroporto Internacional de Faro, junto ao Posto de Turismo, a ERTA dispõe de um *outdoor* (3,2 x 2,6m), que esteve sempre alocado à divulgação do programa.

Figura 3.15. *Outdoors*



Fonte: ERTA

○ *Mupis*

Relativamente a *mupis*, foram utilizados principalmente os *mupis* (1,20x1,80m) cedidos pelos municípios da sua rede local, para divulgação dos eventos a realizar no concelho, e também os *mupis* interiores e exteriores do PT's para colocação de cartazes alusivos à programação mensal. Os referidos *mupis* (municipais e dos PT's) não tiveram custos associados de aluguer de espaço, apenas na produção de cartazes.

- Painéis digitais

Pela primeira vez nas edições do programa, utilizaram-se como meio de divulgação quatro painéis digitais, durante o período de verão, localizados em locais de grande fluxo de tráfego e de transeuntes, em Faro e Vilamoura.

- Multibanco

A aposta no multibanco prendeu-se com o facto de ser um meio em crescimento dado o baixo custo por contacto, o número elevado de caixas de multibanco existentes, a possibilidade de uso regional (redes), e que permite fazer divulgação a um público muito heterogéneo, ou seja, a todos os portadores de um cartão multibanco, com praticamente a certeza de que serão lidos enquanto as pessoas esperam a ligação à rede do seu banco (Rasquilha, 2009).

Das nove redes existentes no Algarve (num total de 781 caixas multibanco), foi contratada uma rede constituída por 71 caixas espalhadas um pouco por todo o Algarve, que possibilitava até 98.159 contactos (Spectacolor Portugal, 2011), por períodos semanais (de 2.ª feira a Domingo). Também no multibanco se optou por divulgar dois eventos por layout gráfico, próximos temporalmente, tendo sido efetuadas oito campanhas.

Figura 3.16. Campanha de multibanco



Fonte: ERTA

- Publicidade aérea

Também a publicidade aérea, mereceu algum investimento por parte da ERTA, uma vez que o meio aéreo é um espaço privilegiado, não saturado, e que garante a retenção máxima da marca ou ideia comunicada (Aeroplano, 2011). De ressaltar que a mensagem é extremamente redutora (são possíveis de utilizar apenas 32 caracteres por manga), o que se

verificou complicado no caso de eventos e locais de realização dos mesmos com designações mais extensas.

Foram contratados ao longo da costa algarvia, quatro percursos de três horas (entre Lagos e Vila Real de Santo António) para divulgação de eventos mais mediáticos e dirigidos a públicos mais vastos (por exemplo, eventos de animação de rua), mas também voos de duas horas (entre Alvor e Faro) para divulgação, por exemplo, de eventos musicais.

- Publicidade móvel

Desde 2008 que a publicidade móvel foi uma constante na divulgação do programa, através do aluguer, por um período bastante alargado com incidência no verão (4/5 meses da vigência do programa), de três viaturas de marca Smart, integralmente decoradas. Em 2011, e apesar as restrições financeiras causadas pela crise económica mundial, conseguiu-se um patrocínio da Mercedes/Star Sul do Algarve, através da disponibilização de duas viaturas Smart, entre 1 de junho e 31 de outubro, representando uma poupança na ordem dos 10 mil euros (Figura 3.17) (Miranda, 2011).

Figura 3.17. Viaturas Smart



Fonte: ERTA

3.5.3.2. Material impresso

O material impresso (desdobráveis, *flyers*, guias, brochuras, entre outros) ainda são uma fonte de informação largamente utilizadas pelos turistas, e cuja publicação representa um investimento importante (Tocquer e Zins, 2004).

Ao longo de todas as edições do programa foi sempre editado em grandes quantidades (uma média de 50 mil por edição), e com várias reedições por ano, um desdobrável com o programa completo (Figura 3.18), para distribuir regionalmente a cerca de 600

destinatários (praticamente os mesmos do Guia Algarve), nos quais se incluem os 21 PT's da ERTA, Aeroporto Internacional de Faro, unidades de alojamento, *rent-a-car*, agências de viagens, entre outros. Esse mesmo desdobrável também era distribuído, por exemplo, em feiras de turismo nacionais e internacionais.

Figura 3.18. Expositores com o programa



Fonte: ERTA

Por vezes, e com o objetivo de massificar o conhecimento e divulgação de alguns espetáculos (nomeadamente musicais) com menos procura de bilheteira, distribuíram-se cartazes e *flyers* nas áreas de proximidade aos eventos, contando para tal com a ajuda do município participante.

Foram ainda editados variadíssimos materiais de apoio aos eventos nomeadamente das áreas temáticas arte contemporânea e gastronomia, como por exemplo, catálogos bilingue das exposições de arte, guias de restaurantes, folhas de sala, entre outros, assim como material de estacionário (por exemplo, pastas de imprensa) necessário principalmente para as ações de RP (Figura 3.19).

Figura 3.19. Materiais impressos



Fonte: ERTA

3.5.3.3. Brindes promocionais

Conforme refere Tocquer e Zins (2004: 173), o brinde (também vulgarmente chamado de *give away*) é um “objeto de valor simbólico com mensagem do produto ou da empresa” (por exemplo: bonés, porta-chaves), ou seja, é material promocional alusivo ao espírito da marca, e facilitador de uma empatia pela marca. Em todas as edições do programa os mais variados brindes (canetas, sacos, *t-shirts*, crachás, imãs de frigorífico, entre outros) foram uma presença constante, principalmente nas ações de RP (Figura 3.20).

Figura 3.20. Brindes promocionais



Fonte: TP e ERTA

3.5.3.4. Decoração e sinalética

Uma grande aposta em todas as edições do programa, foi sem dúvida toda a decoração interior e exterior dos espaços e respetivos suportes de imagem (telas, painéis, saias do palco, set de letras 3D ALLGARVE, entre outros), e sinalética direcional e identificadora dos locais dos eventos (placas, *beach flags*, faixas, pendões, *totens*, entre outros), uma vez que se tratavam de excelentes oportunidades de ativação da marca, causando impacto e gerando visibilidade (Figura 3.21).

Figura 3.21. Decoração e sinalética



Fonte: ERTA

3.5.3.5. Relações públicas

As RP e a assessoria mediática foram das ferramentas mais valorizadas e utilizadas ao longo das edições do programa ALLGARVE, até mesmo devido à polémica inicial relativa ao nome do programa, que gerou uma certa imagem negativa e abalou a credibilidade do programa. As RP poderão não ser o elemento essencial da política da comunicação, mas têm um papel multiplicador, pois estão constantemente em contacto com os veículos de comunicação, inclusivamente para a produção de comunicados de imprensa e para a sensibilização e mobilização dos públicos-alvo, e também como apoio dos esforços publicitários (Lindon *et al.*, 2004). Relativamente aos eventos, não é difícil obter divulgação para um evento através das RP, uma vez que, geralmente, as pessoas gostam de ler, ver ou ouvir notícias sobre atividades de lazer desportivas, artísticas ou culturais (Pedro, Caetano, Christiani e Rasquilha, 2005).

A edição de 2011 não foi exceção, e entre 1 de junho e 1 de setembro foi contratada uma empresa que assegurou a prestação de serviços de assessoria mediática e de RP, nomeadamente a preparação de conteúdos sobre o programa e dossiês de imprensa em português, espanhol e inglês, a preparação de conferências de imprensa, a organização de visitas de imprensa nacional e/ou estrangeira, a presença de personalidades mediáticas nos eventos, assegurar a receção, assistência e acompanhamento dos jornalistas nos eventos estimulando a respetiva cobertura mediática, *clipping*, apresentação de relatório de avaliação global de resultados.

3.5.3.6. Outras formas de comunicação

Ao longo das cinco edições do programa, muitas foram as ferramentas de comunicação utilizadas que tiveram impacto na notoriedade e credibilização da marca, e que não se esgotam nos meios referidos anteriormente, relativos a 2011. Face à diversidade e singularidade de algumas, merecem a devida referência as seguintes:

- Criação de um *call center* para prestação de informações sobre os eventos (locais e respetivos acessos, datas, horas, reservas e venda de bilhetes, entre outros);
- Utilização de figuras públicas e mediáticas como forma de dar visibilidade ao programa e à marca (Figura 3.22);

Figura 3.22. Figuras públicas e mediáticas



Fonte: TP e ERTA

- Criação de um gingle da autoria de Rui Reininho e Armando Teixeira produzida especialmente para o programa;
- Colocação de conjunto de letras (logotipo) iluminadas junto às portagens de Paderne, na A2 (Figura 3.23);

Figura 3.23. Letras na portagem



Fonte: ERTA

- Mecenasato social, revertendo a receita de bilheteira dos concertos a instituições de solidariedade social (IPSS) com projetos na região do Algarve, designadamente, a Casa dos Rapazes de Faro, o Refúgio Aboim Ascensão, a Associação Portuguesa de Paralisia Cerebral (Núcleo do Algarve), entre outros (Figura 3.24);

Figura 3.24. Entrega de cheques



Fonte: ERTA

- Utilização de vídeos de apresentação com os principais destaques da edição em causa, assim como vídeos de balanço final das edições;
- Apresentação do programa em *road-shows* e feiras de turismo nacionais e internacionais (por exemplo: Bolsa de Turismo de Lisboa, FITUR em Madrid, ITB em Berlim...) (Figura 3.25);

Figura 3.25. Feira FITUR (Madrid) e ITB (Berlim)



Fonte: ERTA

- Cobertura fotográfica e em vídeo dos eventos mais mediáticos de cada edição para registo, arquivo e posterior utilização (por exemplo nas redes sociais);
- Utilização do patrocínio como forma de potenciar, valorizar e dar notoriedade à marca, como por exemplo, a festa das 150 emissões do programa televisivo “Imagens de Marca” (transmitido na SIC Notícias);

– Produção de dois conjuntos de letras tridimensionais com 1,20m de altura, 8m de comprimento e 20cm de largura, reutilizáveis, com o objetivo de criar momentos de fotografia e reforçar a presença da marca nos diversos eventos (Figura 3.26).

Figura 3.26. Letras 3D ALLGARVE



Fonte: ERTA

3.5.4. Controlo e avaliação

Perante a quantidade, diversidade e especificidade dos eventos e dos meios utilizados, num horizonte temporal tão alargado, tornou-se essencial o controlo do plano de comunicação através de cronogramas mais específicos (por exemplo, por meio) (Figura 3.27) ou mais abrangentes (por exemplo, de controlo orçamental).

Figura 3.27. Planeamento de *outdoors*

Região	Evento	Data	Duração	Localização
BMAD	LentB - Show Cooking	10-Jun	1h	London Sospel Choir - Manuel Bapista
	LentB - Show Cooking	11-Jun	1h	London Sospel Choir - Manuel Bapista
	LentB - Show Cooking	12-Jun	1h	London Sospel Choir - Manuel Bapista
LISBOA	LentB - Show Cooking	10-Jun	1h	London Sospel Choir - Manuel Bapista
	LentB - Show Cooking	11-Jun	1h	London Sospel Choir - Manuel Bapista
	LentB - Show Cooking	12-Jun	1h	London Sospel Choir - Manuel Bapista
PORTIMÃO	LentB - Show Cooking	10-Jun	1h	London Sospel Choir - Manuel Bapista
	LentB - Show Cooking	11-Jun	1h	London Sospel Choir - Manuel Bapista
	LentB - Show Cooking	12-Jun	1h	London Sospel Choir - Manuel Bapista
SIBA	LentB - Show Cooking	10-Jun	1h	London Sospel Choir - Manuel Bapista
	LentB - Show Cooking	11-Jun	1h	London Sospel Choir - Manuel Bapista
	LentB - Show Cooking	12-Jun	1h	London Sospel Choir - Manuel Bapista
BRVES	LentB - Show Cooking	10-Jun	1h	London Sospel Choir - Manuel Bapista
	LentB - Show Cooking	11-Jun	1h	London Sospel Choir - Manuel Bapista
	LentB - Show Cooking	12-Jun	1h	London Sospel Choir - Manuel Bapista
VRSA	LentB - Show Cooking	10-Jun	1h	London Sospel Choir - Manuel Bapista
	LentB - Show Cooking	11-Jun	1h	London Sospel Choir - Manuel Bapista
	LentB - Show Cooking	12-Jun	1h	London Sospel Choir - Manuel Bapista

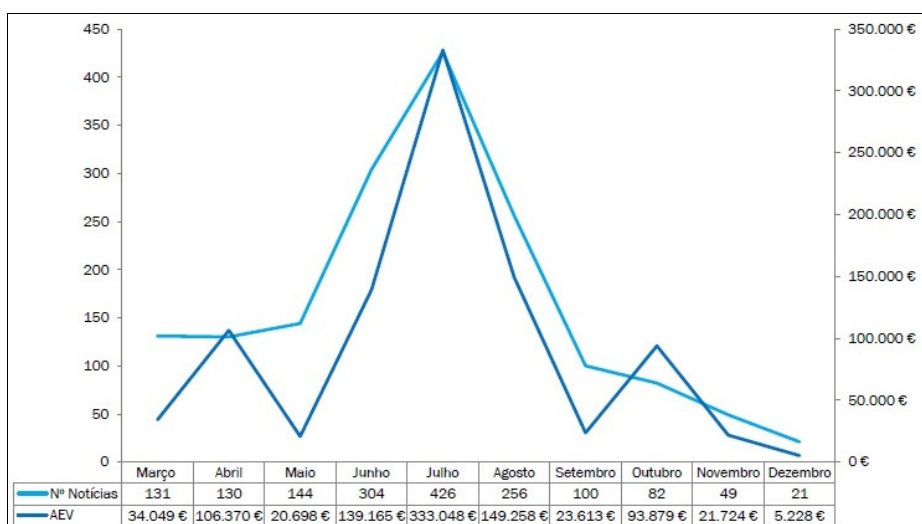
Fonte: ERTA

Relativamente à avaliação do plano, foi contratada uma agência de comunicação para fazer a monitorização, análise de informação e avaliação dos meios de comunicação social, com o objetivo de identificar a notoriedade do programa em 2011, através da sua exposição editorial nos media, tendo sido analisados meios de imprensa, canais de televisão, espaços de informação de estações de rádio e meios *online*. Assim, e de acordo com o relatório de “Análise à Comunicação Editorial ALLGARVE” (Cision, 2012):

Foram veiculadas 1.643 notícias relativas ao programa ALLGARVE em 2011, que representaram um impacto financeiro de 927.032€. A informação potenciou cerca de 136 milhões de contactos, de acordo com a audiência dos órgãos de comunicação social onde foram veiculados;

O mês de julho foi o que se destacou, quer em número de notícias quer em impacto financeiro (Figura 3.28). Também em julho aumentou a cobertura televisiva e teve bastante impacto (gerou 82 notícias) o cancelamento de um grande evento musical: a atuação dos Duran Duran (Imago, 2011);

Figura 3.28 – Evolução mensal de notícias

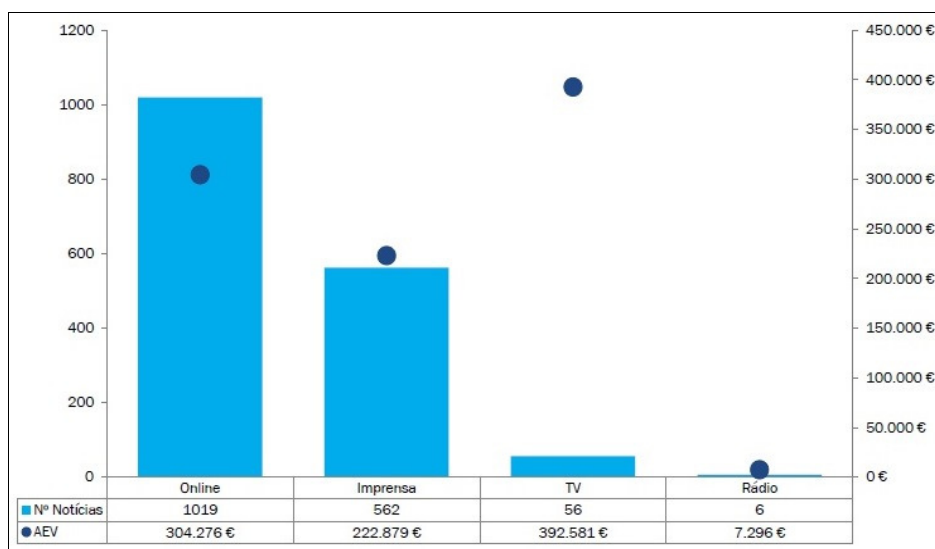


Fonte: Cision (2012)

A imprensa e os meios *online* foram os meios onde mais informação foi veiculada, sobretudo o meio *online*, que publicou o maior número de notícias. A televisão, contudo,

conseguiu o valor de impacto financeiro mais elevado, sobretudo através da RTP1, que deu grande destaque aos eventos, o que indiciou um retorno muito favorável da parceria estabelecida com a RTP (Figura 3.29).

Figura 3.29. – Meios de informação



Fonte: Cision (2012)

Outra conclusão óbvia é que o número de notícias sobre o programa foi notoriamente mais elevado no período em que o mesmo contou com a assessoria de imprensa de uma empresa especializada (junho, julho e agosto). Contrariamente a todas as outras edições, a edição de 2011 não foi acompanhada na sua totalidade pela assessoria mediática e de RP, o que se refletiu no número total de notícias veiculadas (Tabela 3.4). Também a menor relevância dos cabeças de cartaz do programa em 2011 contribuiu certamente para este decréscimo.

Um meio que continuou a ganhar espaço, o que comprova as tendências atuais de crescimento e importância, foi sem dúvida a *internet*, tendo o número de visitas ao *site* allgarve.pt mais que duplicado ao longo das edições. 2011 não foi exceção, e o tráfego do *site* aumentou 7,8%.

Tabela 3.4. – Dados de comunicação – 2007/2011

Comunicação	ALLGARVE 2007	ALLGARVE 2008	ALLGARVE 2009	ALLGARVE 2010	ALLGARVE 2011
Inserções imprensa	107	102	143	163	176
Visitas <i>website</i> allgarve.pt	35.000	50.000	60.000	77.000	83.000
Nº total de notícias	764	1.600	2.600	3.837	1.643
Meio: Tv	nd	85	175	91	56
Meio: imprensa	nd	785	1108	1305	562
Meio: Rádio	nd	20	18	10	6
Meio:On-line	nd	710	1.268	1.078	1.019
Dossiês de imprensa distribuídos	450	1.000	1.500	800	400

Fonte: TP e ERTA, dados tratados

Nesta última edição do programa e pela primeira vez, foi realizado um “Estudo de Avaliação do Programa ALLGARVE’11”, pelo CEAP da UA1g em 2012, que relativamente ao plano de comunicação concluiu que os meios de divulgação que demonstraram alguma eficácia foram os “Planfletos/Cartazes/*Outdoors*”, a “Indicação de Amigos/Familiares” e os “Jornais/Revistas”.

4. CURRICULUM VITAE

Neste capítulo será apresentado o percurso académico e profissional da mestranda, referindo para além das suas habilitações académicas, que se traduzem em conhecimentos teóricos e científicos, a experiência e as competências adquiridas em contexto profissional. O trabalho apresentado neste relatório, coordenado pela mestranda, reflete uma parte das suas principais funções e atividades desenvolvidas profissionalmente na ERTA, entidade pública com responsabilidades na gestão de marketing do destino turístico Algarve, que se inserem perfeitamente nas áreas temáticas da sua formação académica de base.

4.1. Formação académica

Desde 2001 – Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, da Faculdade de Economia, da Universidade do Algarve, para atribuição de grau Mestre, cuja parte escolar completou com média de 14 valores.

1995/6 - Licenciatura em *Marketing*, através do Curso Superior de Turismo e do Diploma de Estudos Superiores Especializados em *Marketing* Turístico, da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, da Universidade do Algarve, que completou com média final de 14 valores.

1991/5 – Bacharelato em Turismo, da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, da Universidade do Algarve, que completou com média final de 14 valores.

1990/1 – Frequência do 1.º ano da Licenciatura de Direito, da Universidade Autónoma de Lisboa “Luís de Camões”.

4.2. Formação complementar

- Cursos e ações de formação

10 de maio de 2013 – Curso de “Organização de segurança: evacuação em caso de emergência”, com a duração de 4 horas, ministrado pela empresa KMED Europa, no edifício sede da ERTA, em Faro;

6 a 8 de maio de 2013 – Curso de “SIADAP”, com a duração de 21 horas, ministrado pelo Instituto Nacional de Administração (INA), no edifício sede da ERTA, em Faro;

19 de setembro de 2012 – Curso de “Princípios sobre segurança e saúde no trabalho”, com a duração de 7 horas, ministrado pela empresa KMED Europa, no edifício sede da ERTA, em Faro;

13 de setembro de 2012 – Curso “Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ) – Sensibilização para gestores de processos/procedimentos”, com a duração de 7 horas, ministrado pela Equipa Multidisciplinar de Gestão da Qualidade, no edifício sede da ERTA, em Faro;

11 de setembro de 2012 – Curso “SGQ – Sensibilização para auditores internos”, com a duração de 7 horas, ministrado pela Equipa Multidisciplinar de Gestão da Qualidade, no edifício sede da ERTA, em Faro;

27 de outubro de 2010 – Curso de “Social Media Marketing – básico”, com a duração de 4 horas, ministrado pela Inesting, no edifício do Associação Empresarial da Região do Algarve (NERA), em Loulé;

23 de fevereiro de 2010 – Curso de “Redes Sociais e Web Marketing”, com a duração de 4 horas, ministrado pela Associação Nacional de Jovens Empresários (ANJE), no edifício da ANJE, em Faro;

22 de outubro a 29 de novembro de 2007 – Curso de Formação de Formadores (para obtenção do Certificado de Aptidão Profissional - CAP) com a duração de 96 horas, ministrado pela empresa Flavour Productions, em Faro;

25 e 26 de setembro e 13 e 14 de novembro de 2007 – Curso de “Auditorias da qualidade” com a duração de 28 horas, ministrado pela empresa B.I.eQ., no edifício sede da ERTA, em Faro;

10 e 11 de abril de 2007 – Curso de “Gestão da Qualidade” com a duração de 14 horas, ministrado pela empresa B.I.eQ., no edifício sede da ERTA, em Faro;

8 de abril a 15 de novembro de 2007 – Curso de “Elaboração da documentação do SGQ” com a duração de 119 horas, ministrado pela empresa B.I.eQ., no edifício sede da ERTA, em Faro;

20 e 21 de março de 2007 – Curso de “Gestão de Processos” com a duração de 14 horas, ministrado pela empresa B.I.eQ., no edifício sede da ERTA, em Faro;

8 de março de 2007 – Curso de “Elaboração do planeamento detalhado do programa e sua aprovação” com a duração de 7 horas, ministrado pela empresa B.I.eQ., no edifício sede da ERTA, em Faro;

27 de fevereiro de 2007 – Curso de “Apresentação do programa e execução do diagnóstico” com a duração de 7 horas, ministrado pela empresa B.I.eQ., no edifício sede da ERTA, em Faro;

25 de julho de 2006 – Curso de “Coordenação de Avaliação de Desempenho – funcionamento e regulamento”, com a duração de 8 horas, ministrado pelo INA, no edifício sede da ERTA, em Faro;

22 e 23 de setembro de 2005 – Curso de “Gestão do Tempo”, com a duração de 16 horas, ministrado pelo Associação de Municípios do Algarve (AMAL), no edifício da AMAL, em Faro;

16 a 23 de setembro de 2002 – Curso de “Gestão de Projetos e Equipas de Trabalho para Profissionais de Turismo – 1.^a Ação”, com a duração de 42 horas, ministrado pelo formador Dr. Fernando Cardoso, da INIS Algarve – Instituto de Formação e Serviços, Lda., no edifício sede da ERTA, em Faro;

25 e 26 de julho de 2002 - Ação de Formação “O Marketing no Setor do Turismo”, com a duração de 16 horas, ministrada pelo formador Dr. Miguel Matos Chaves, do Instituto de Formação Turística, no Altis Park Hotel, em Lisboa;

De 18 de outubro a 13 de dezembro de 2001 – *“Economic and Business Intensive English Course – nível II”*, com a duração de 12 horas, ministrado pela Prof. Doutora Susy Rodrigues, da Faculdade de Economia, da Universidade do Algarve, em Faro;

De 18 a 24 de outubro de 2001 – Curso “Novo Regime Jurídico das Despesas Públicas”, com a duração de 30 horas, ministrado pelo Dr. Fernandes Monteiro, da FORAUDIT – Sociedade para o Desenvolvimento de Novas Tecnologias Pedagógicas, Lda., na Câmara Municipal de Olhão, em Olhão;

De 9 a 12 de fevereiro de 2000 - “*Intourisme Training Workshop*”, ministrado no Centro Italiano di Studi Superiori Sul Turismo e Sulla Promozione Turística, em Assis (Itália), tendo assistido às seguintes *Business Lessons*:

- “New Marketing on Line Advertising Techniques” - Claudia Stein (Discovery Network);
- “Destination Marketing to the Consumer in the Digital Age” - Prof. Giovanni Peroni (CST);
- “How to Mobilise Local Actors for Electronic Marketing of a Destination” - Dr. Luís Costa (ICEP);
- “Business Planification of a Tourism Industry” - Enric Adàn (MIT);
- “CAP-LRS Interaction” - Cristina Sorell (IBIT);
- “MDS Workshop” - Aina Pons (IBIT).

De 11 a 15 de outubro de 1999 - Curso de Folha de Cálculo Excel 97 – nível 2, com a duração de 30 horas, ministrado pela Ciberfaro, em Faro;

23 de novembro de 1998 - “*Workshop* de Atendimento e Protocolo”, ministrado pela Dra. Isabel Amaral, do Instituto Americano de Estudos Comerciais, no Hotel Montechoro, em Albufeira;

De 13 a 17 de julho de 1998 - Curso de Processador de Texto Word 97 – nível 2, com a duração de 30 horas, ministrado pela Ciberfaro, em Faro;

1 de abril de 1998 - Curso de Atendimento e Protocolo, ministrado pela Dra. Isabel Amaral, do Instituto Americano de Estudos Comerciais, no edifício sede da RTA, em Faro;

De 18 de novembro a 18 de dezembro de 1993 - Curso da área de Vídeo, com a duração de 40 horas, no Instituto da Juventude de Faro, tendo obtido a classificação de apta;

Ano letivo de 1990/91 - Curso de Alemão, no Instituto de Línguas “Linguacultura”, que completou com a classificação de A.

- Seminários, congressos e conferências

10 de abril de 2013 - “Estratégias que marcam”, Universidade do Algarve (ESGHT), Faro.

7 de outubro de 2011 – Conferência internacional “Inovar em turismo pelo conhecimento e criatividade”, Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDRAlg.), Faro.

26 de maio de 2011 - “Novas perspetivas para o Algarve – Turismo de Nichos”, ERTA, Faro.

27 de abril de 2011 - “Congresso de Marketing e Comunicação”, Portimão.

11 de outubro de 2010 - “Algarve: caminhos e oportunidades para a atividade turística”, ERTA, Faro.

25 de fevereiro de 2010 - “Pormenores dos *mass media*”, S. Bartolomeu de Messines.

25 de fevereiro de 2010 - “Nova legislação turística (animação turística, RJET e alojamento local”, ERTA, Faro.

29 de novembro de 2009 - “XXXV Congresso Nacional da APAVT”, Vilamoura.

29 de junho de 2009 - “O que vale o mercado interno para o Algarve”, ERTA, Faro.

24 de junho de 2009 - “Conferência Internacional de *Marketing Places*”, Portimão.

25 de maio de 2009 - “Turismo de Natureza no Algarve: Potencial Estratégico”, Vicentina – Associação para o Desenvolvimento do Sudoeste, Lisboa

20 de maio de 2009 - “Conferência Internacional Náutica Desportiva e de Lazer – Rotas de afirmação”, Portimão.

20 de abril de 2009 - “Património, comunicação e turismo no Algarve”, Almancil.

27 de março de 2009 - “Projetos PIN e investimentos estruturantes no Algarve”, Faro.

27 de fevereiro de 2009 - “Turismo do Algarve – Balanço e perspetivas”, Faro.

14 de outubro de 2008 - “Novo regime jurídico dos empreendimentos turísticos”, Faro.

20 de junho de 2008 - “Turismo Residencial ”, Faro.

2 de maio de 2008 - “O Mundo Rural Algarvio e a sua Gastronomia”, Castro Marim.

18 de abril de 2008 - “O novo paradigma dos núcleos de desenvolvimento turístico”, Faro.

17 de janeiro de 2008 - Fórum "Sistema Turismo Itália" – The European House Ambrosetti, Nápoles (Itália).

28 e 29 de novembro de 2007 - “8.º ECA – Encontro Nacional de Comunicação Autárquica”, Portimão.

26 de outubro de 2007 - “Fórum Europeu de Turismo”, Lagoa.

20 de junho de 2007 - “Tourism Summit” - Trentino School of Management, Trento (Itália).

28 e 29 de novembro de 2007 - “8.º ECA – Encontro Nacional de Comunicação Autárquica”, Portimão.

26 de outubro de 2007 - “Fórum Europeu de Turismo”, Lagoa.

6 e 7 de abril de 2006- “VI Congresso da ANRET”, Chaves.

20 de maio de 2005 - “Protocolo em Eventos”, Lisboa.

20 de maio de 2005 - “Os Eventos enquanto Formadores da Imagem de Marca”, Lisboa.

20 de maio de 2005 - “A Gestão de Crise em Eventos”, Lisboa.

20 de maio de 2005 - “Gestão de Fornecedores”, Lisboa.

20 de maio de 2005 - “Sponsorship: como avaliar o investimento realizado?”, Lisboa.

18 de março de 2005 - “Algarve: olhando o futuro de outra maneira”, Vilamoura.

27 de janeiro de 2005 -“O Marketing da Região e as Novas Tecnologias: como a utilização das Novas Tecnologias pode apoiar o Marketing da Região e seu Tecido Empresarial”, Faro.

26 de novembro de 2004 - “Destino Turístico Arade – Uma Estratégia de Intervenção”, Portimão.

16 de novembro de 2004 - “Algarve... Chocolate com Pimenta – Uma Abordagem ao Marketing Turístico”, Loulé.

21 e 22 de outubro de 2004 - “New Models for Destination Management and Marketing Structures” (“Novos Modelos para as Estruturas de Gestão e Marketing de Destinos”), Chipre.

21 e 22 de outubro de 2004 - Comemorações do Dia Mundial de Turismo 2004 - “O Algarve, o Turismo e o Futuro da Economia Portuguesa”, Faro.

2 de setembro de 2004 - “Gestão e Organização de Eventos”, Estoril.

15 de julho de 2004 - ° Seminário INTERGRAPH 2004 - “INTERGRAPH e o Cliente, parcerias que resultam”, Lisboa.

8 de julho de 2004 - “Design? P’rakê? – Design no Algarve”, Faro.

6 e 7 de maio de 2004 - V Congresso da Associação Nacional das Regiões de Turismo – “Regiões de Turismo – A Autonomia no Turismo Nacional”, Lisboa.

19 de fevereiro de 2004 - “EURO 2004: Oportunidades de Negócio para a Região do Algarve”, Vale Garrão.

30 de outubro de 2003 - I Jornadas de Segurança e Turismo no Algarve – “Segurança e Turismo na Região do Algarve: Que modelos, que soluções para o futuro?”, Faro.

5 de dezembro de 2002 - “O Transporte Aéreo e a Competitividade do Destino Turístico – Novas Rotas”, Faro.

22 de outubro de 2002 - “Sustentabilidade, o caminho para o turismo do Algarve” Faro.

20 a 22 de abril 2001 - “IV Congresso da Associação Nacional das Regiões de Turismo”, Porto.

21 de janeiro de 2000 - “QCA III - Novos Apoios ao Investimento no Turismo”, Lisboa.

21 de janeiro de 2000 - “A Requalificação dos Recursos Humanos no Setor do Turismo”, Lisboa.

20 de janeiro de 2000 - “Três Vertentes do Turismo Português”, Lisboa.

23 e 24 de maio de 1996 - “Marketing de Destinos Turísticos”, Faro.

16 de outubro de 1995 - “Desenvolvimento Regional e Turismo no Virar do Século”, Portimão.

16 de março de 1995 - “Trabalho de Campo”, Faro.

10 de fevereiro de 1994 - “As Novas Regras do Comércio Internacional e o Marketing de Portugal”, Faro.

14 de janeiro de 1994 - “Perspetivas da Política Monetária e Cambial”, Faro.

26 de novembro de 1993 - “Gerir o Tempo”, Faro.

22 a 24 de outubro de 1993 - “Turismo: A Primeira Indústria do Séc. XXI”, Vilamoura.

10 de setembro de 1993 - “Gestão dos Recursos Humanos”, Faro.

18 de junho de 1993 - “Finanças para não Financeiros”, Faro.

11 de maio de 1993 - “Avaliação do Serviço dos Empreendimentos Turísticos”, Faro.

11 de maio de 1993 - “Análise do Cliente”, Faro.

22 e 23 de abril de 1993 - “Turismo no Algarve – Que Estratégias? Que Soluções?”, Portimão.

13 de janeiro de 1993 - “O Algarve nos anos 90”, Faro.

1993 - “Turismo em Portugal”, Faro.

1993 - “Sistema de Incentivos para o Turismo”, Faro.

1993 - “A Estrutura da Indústria Hoteleira Portuguesa: Passado, Presente, Futuro”, Faro.

1992 - “Preços no Mercado Turístico”, Faro.

15 de dezembro de 1992 - “Marketing in the 90’s”, Faro.

16 de junho de 1992 - “Orlando: a Tourist Destination”, Faro.

29 de maio de 1992 - “Turismo e Ambiente”, Faro.

20 de maio de 1992 - “História Local e Património Cultural”, Faro.

8 de maio de 1992 - “New Russia in search of it’s identity”, Faro.

29 de abril de 1992 - “Centro de Documentação e Informação: Instrumento para a Investigação Científica”, Faro.

24 de abril de 1992 - “O Time-Share na Oferta Turística do Algarve”, Faro.

1 de abril de 1992 - “Património Construído e Turismo”, Faro.

18 de março de 1992 - “O Desenvolvimento Rural Integrado na Serra do Caldeirão”, Faro.

13 de março de 1992 - “A Região de Turismo do Algarve no Contexto dos Destinos Turísticos Europeus”, Faro.

24 de janeiro de 1992 - “Levantamento e Reabilitação de um Espaço Urbano na Periferia de Lisboa”, Faro.

- Outros conhecimentos

Fluência (escrita e falada) das línguas inglesa e francesa;

Conhecimentos de informática na ótica do utilizador:

- Sistema Operativo MS-DOS
- Processador de Texto (Microsoft Word)
- Folha de Cálculo (Microsoft Excel)
- Processador de Apresentações (Microsoft Power Point)
- Base de Dados (Microsoft Access)
- Internet (Microsoft Internet Explorer, Microsoft Outlook)
- Site Manager

4.3. Experiência profissional

- Situação profissional atual

É funcionária do Quadro da ERTA (desde 8 de abril de 1997), no edifício sede em Faro, na categoria de Técnica Superior Principal, desde 14 de fevereiro de 2008, exercendo, atualmente funções de Chefe de Equipa Multidisciplinar de Comunicação e Imagem (desde 1 de junho de 2010), anteriormente designada Divisão de Marketing.

- Carreira profissional na ERTA

De 5 de janeiro de 2004 até à data – A EMCI (ex Divisão de Marketing) está organicamente inserida no Departamento de Marketing, e é a equipa responsável pela gestão e planeamento do posicionamento estratégico da marca Algarve. Das suas principais atividades fazem parte a definição da imagem institucional da entidade, bem como do destino Algarve e a sua aplicação em diversos materiais de comunicação, o apoio à realização de eventos, feiras e outras ações promocionais, campanhas publicitárias, edições, brindes e *merchandising*, *web marketing* (gestão dos sites promocional, institucional e redes sociais, campanhas de *e-marketing*), e ainda a publicidade institucional.

Uma vez que o marketing não se restringe à ação de um setor, mas está presente nas mais diversas áreas de uma entidade (ou empresa), a EMCI trabalha transversalmente com todos os setores do Organismo e com a ATA (entidade responsável pela promoção externa), para que haja um cumprimento das normas de identidade, e para que todos os trabalhos possam transmitir uma imagem e comunicação cuidada e homogénea do destino turístico Algarve, nomeadamente através de trabalho de natureza técnica nas áreas do Marketing, do Turismo, e do *Design* Gráfico e Multimédia.

Apesar de toda a componente técnica inerente ao cargo, a função de Chefe de EMCI é essencialmente de organização, coordenação e gestão das atividades desenvolvidas pela Equipa, elaborando e participando na definição da estratégia de atuação e respetivo orçamento, na área do Marketing Turístico, especificamente na vertente da Comunicação e Imagem. Atividades mais relevantes:

Imagem Corporativa

- Aplicação das normas de identidade da RTA e desenvolvimento de materiais de comunicação interna e estacionário (por exemplo: postal de Natal, frota automóvel, boletins internos, cartões de visita, sinalética interna do edifício-sede);
- Conceção de imagem gráfica de eventos ou ações promocionais e informativas, e respetivas adaptações a vários suportes de divulgação (por exemplo: Ciclo de Debates, Dia Mundial de Turismo, Festival de Gastronomia de Santarém);
- Gestão do banco de imagens do Algarve, e respetivos pedidos de cedência por parte dos agentes do setor;
- Gestão de espaços de divulgação da ERTA, nomeadamente: rede regional de outdoors, expositores dos Postos de Turismo, Painel do Aeroporto Internacional de Faro;
- Registo e renovação de marcas.

Marcas

- Participação na gestão das marcas-destino Algarve e Portugal, e da marca do programa de eventos e de valorização turística ALLGARVE, conjuntamente com a Equipa Multidisciplinar de Promoção e Animação (EMPA), a ATA e o TP, ao nível do planeamento do posicionamento estratégico e da definição e implementação da imagem institucional.

Eventos

- Coordenação da conceção de imagem e produção gráfica, definição de plano de meios (por exemplo: Programa “Algarve com eventos”, “Meia Maratona do Algarve”, “Algarve Summer Festival”, “Concerto de Natal”, “Festival de Música Internacional do Algarve”);
- Assegurar as contrapartidas promocionais da atribuição de subsídios ou patrocínios a eventos ou outro tipo de ações, por parte da EMPA (por exemplo: “Rally de Portugal”).

Ações promocionais

- Realização de suportes promocionais (por exemplo: filme promocional “Algarve”), assim como de stands para participação em feiras e respetiva definição de conceito e imagem (por exemplo: “Bolsa de Turismo de Lisboa” e “Algarve Convida”);

Campanhas

- Elaboração de briefing, definição de estratégia criativa, seleção de meios e avaliação de resultados de campanhas de reposicionamento, publicitárias ou de divulgação e informação (por exemplo: “Algarve, o Segredo Mais Famoso da Europa”, “Campanha

de Fim de Ano no Algarve”, “Ciclo de Debates”, “Campanha de inverno”, “Campanha de Sensibilização Ambiental e Cívica”, “Prémios Turismo do Algarve”).

Edições

- Coordenação da Edição do Guia de Eventos Mensal “Guia Algarve”;
- Coordenação do projeto de renovação de materiais promocionais e informativos: “Novas Plantas Turísticas de Localidade”, “Novos Folhetos Concelhios”, “Brochura Genérica do Algarve”, “Mapa do Algarve”, “Guia do Alojamento”, “Mapa Natural do Algarve”, “Guia de Praias”, “Guia de Percursos Pedestres”, “Guia do Património Cultural”, “Livro da Cozinha Regional Algarvia”, “Rotas e Caminhos do Algarve”, “Guia de Vinhos”, “Guia de Observação de Aves”, “Guia de Turismo de Natureza”, entre outros.

Postos de Informação Turística

- Adaptação, reformulação e acompanhamento de nova imagem institucional (por exemplo: sinalética exterior, fardas);
- Implementação e desenvolvimento do projeto de vendas e merchandising (por exemplo: criação da marca “Algarve Essência” e respetiva adaptação para anúncios de imprensa; definição de gamas e linhas de peças de merchandising do “Turismo do Algarve”, da Mascote “Al&Tibi” e da Caravela “Boa Esperança”; análise do interesse e procedimentos internos para venda à consignação de edições);
- Desenvolvimento do Sistema de Gestão da Qualidade (norma ISO 9001:2000) (por exemplo: descritivos de instruções de trabalhos, uniformização de toda a documentação intrínseca ao SGQ, gestão do processo de “Conceção, produção e aquisição de materiais”, equipa auditora).

Brindes promocionais

- Desenvolvimento de procedimentos internos para a conceção de imagem e produção gráfica de brindes promocionais do Turismo do Algarve, Caravela Boa Esperança e Mascote Al&Tibi, e respetiva gestão de *stocks* (por exemplo: Agenda e Calendário de Secretária, *t-shirt's*, *Kit* Bebé Turista, CD Algarve interativo).

Meios Web

- Definição de estrutura, imagem e conteúdos (textos e imagens), desenvolvimento e manutenção, renovação de imagem e acréscimo de funcionalidade (por exemplo: chat, Press Room) dos sites www.visitalgarve.pt (site promocional do Algarve) e www.turismodoalgarve.pt (site institucional do Algarve);

- Coordenação e dinamização das redes sociais (página de Facebook visitAlgarve, canal Turismo do Algarve no YouTube e no Sapo, blog Turismo do Algarve); renovação e adaptação de imagem;
- Manutenção e inserção de contactos no software de e-mailing, envio de campanhas (por exemplo: “Ciclo de Debates”, Passatempo “Algarve, segredos naturais”) e info agenda semanal.

Publicidade

- Definição de estratégia publicitária institucional (por exemplo: análise do interesse de cerca de 150 propostas por ano, inserções).

Parcerias

- Colaboração com entidades diversas, no âmbito da comunicação e imagem (por exemplo: Polícia de Segurança Pública - “II Jornadas de Segurança Pública no Algarve”, Algarve Film Commission - “Algarve, Prazer de Filmar...”)
- Acompanhamento e desenvolvimento de projetos/protocolos com entidades públicas e privadas (por exemplo: “Via Algarviana” – Almargem, “Algarve Rural” e “Algarve Digital” - Globalgarve), para participação na estruturação de produtos turísticos emergentes (Turismo de Natureza, Turismo Náutico...);

Relações Públicas

- Apoio ao acolhimento e acompanhamento de eventos, feiras e outras ações promocionais (por exemplo: BTL, Algarve Convida, Dia Mundial de Turismo, FIMA).

Institucional

- Preparação de comunicações e representação do Organismo ou do Sr. Presidente em apresentações públicas, enquanto oradora (por exemplo: congressos – “Summit del turismo nelle regioni. I Sistema Italia di fronte alle sfide del mercato turistico internazionale” – Trento, Itália; seminários – INUAF - Instituto Superior Dom Afonso III, UAlg e outros; workshops de formação técnica – “Missão de Cooperação a S. Tomé e Príncipe”; aulas práticas – Universidade do Algarve, Faro);
- Participação em reuniões de trabalho, para planeamento, preparação e elaboração de planos (por exemplo: “Plano de Marketing do Turismo do Algarve”, Planos de Atividades e Orçamentos anuais) e candidaturas (por exemplo: Associativismo, PIQTUR), assim como de relatórios de atividades e contas relativos ao Departamento de Marketing;

- Elaboração de pareceres técnicos diversos sobre assuntos de outros setores, relacionados com a imagem e a comunicação institucionais, dadas as atribuições transversais da EMCI a toda a estrutura e às principais atividades do Organismo;
- Elaboração de pareceres técnicos sobre diversos assuntos no âmbito do marketing turístico no sentido de preparar as decisões superiores;
- Representação do Organismo em eventos e ações promocionais (por exemplo: feira “Bolsa de Turismo de Lisboa”, eventos ALLGARVE);
- Acolhimento de estagiários e respetivo acompanhamento no desenvolvimento das tarefas que lhes foram adstritas;
- Júri de Concursos Internos ou Externos de Acesso (admissão de pessoal), e respetivo acompanhamento e desenvolvimento de Critérios de Avaliação, Provas Escritas, Entrevistas de Seleção, etc.;
- Júri de Consultas Prévias ou Concursos Públicos para a aquisição de bens e serviços, e respetivo acompanhamento e desenvolvimento dos Cadernos de Encargos e Programas de Concurso.

De 31 de novembro de 2001 a 4 de janeiro de 2004 – Técnica Superior de Marketing de 2.ª Classe, do Quadro, desde 1 de março de 2001, responsável pelos Setores de Marketing, Merchandising e Publicidade (Departamento de Marketing, Divisão de Marketing), tendo-lhe sido atribuída uma menção de mérito excepcional, pela Comissão Regional da Região de Turismo do Algarve, em reunião realizada no dia 4 de março de 2002, ratificando a deliberação da Comissão Executiva tomada em reunião de 21 de fevereiro de 2002, considerando que a dedicação e o profissionalismo revelados no exercício da sua atividade ao serviço do turismo e da Região de Turismo do Algarve, são merecedores do adequado reconhecimento, para efeitos da redução do tempo de serviço necessário à sua promoção à categoria seguinte (técnica superior de 1.ª classe), da respetiva carreira.

Desempenhou funções de conceção, adaptação, execução e controle de diversas medidas e ações que levam à promoção da atividade turística, desenvolvidas na área da Promoção, Animação, Comunicação e Imagem:

- Conceção de imagem, produção gráfica e definição de plano de meios dos eventos realizados pela RTA (por exemplo: “Cross Internacional das Amendoeiras”, “Festival Internacional de Música”, “Serenatas de Coimbra”, “Festival Nacional de Folclore”, “Concerto de Natal”);

- Participação na definição da imagem e avaliação do retorno de eventos apoiados pela RTA (por exemplo: “Volta ao Algarve em Bicicleta”, “Algarve Open de Portugal”, “GP F1 Campeonato do Mundo de Motonáutica”, “Concurso Internacional de Saltos”);
- Conceção de imagem, definição de plano de meios e produção gráfica de materiais promocionais e informativos de diversas ações promocionais (por exemplo: Serviço SMS Algarve, Passatempo RTP Teletexto, Viagens da Caravela Boa Esperança (Londres, Ceuta, Sevilha, Porto), “Dia Mundial do Turismo”);
- Conceção de imagem, definição de plano de meios e produção gráfica de materiais promocionais e informativos de ações de divulgação e informação (por exemplo: Seminário “Sustentabilidade, o caminho para o turismo do Algarve”, Projeto “Limpeza de Praias do Algarve”);
- Acompanhamento e desenvolvimento de protocolos (por exemplo: “Iniciativas de Promoção do Mundo Rural Algarvio” e “Algarve Digital” - Globalgarve, “Animadores de Design” - Centro Português de Design);
- Produção e/ou cedência e acompanhamento de suportes audiovisuais promocionais ou de divulgação e informação, para ações diversas (por exemplo: filmes promocionais para feiras nacionais e internacionais, campanhas de promoção conjunta com o ICEP e a ANRET, programas de TV nacional e internacional);
- Imagem e comunicação institucional (por exemplo: estacionário, spots promocionais, postais de Natal, etc.), *merchandising*, *give aways* de prestígio e *give aways* do Turismo do Algarve;
- Boletim informativo, participação em feiras, *merchandising*, *give aways* e atividades do Clube da Mascote Al&Tibi;
- Análise do interesse de propostas publicitárias, conceção de portefólio de anúncios de imprensa, inserções publicitárias no “Guia Algarve” e inserções e acompanhamento de campanhas publicitárias em jornais, revistas, TV e Rádio;
- *Merchandising*, fardamento e iniciativas de divulgação da Caravela “Boa Esperança”;
- Procedimentos para o dossier, logotipo e *site* de Internet da Candidatura de Sagres a Património Mundial da Unesco;
- Procedimentos para a criação da “Confraria dos Enófilos e Gastronómica do Algarve”, dos elementos identificativos (traje, estandarte, acessório pendular) e logotipo;

- Assegurar as contrapartidas promocionais da atribuição de subsídios ou patrocínios do Setor de Animação Turística, assim como os materiais de apoio inerentes às ações dos Setores de Animação e Promoção Turística (por exemplo: stands para feiras - FATACIL, *Roadshows* - “O Algarve convida para uma escapadinha”, etc.);
- Colaboração com entidades diversas, no âmbito da imagem e edição de publicações próprias: parecer técnico, cedência de imagens (fotos e vídeo), mapas, etc;
- Pareceres técnicos sobre a apresentação e interesse de propostas de fornecimento de produtos e/ou serviços de índole promocional de empresas de Design, Produção Gráfica, Brindes, Organização de Eventos, etc.;
- Coordenação e/ou acompanhamento de Guias e Edições Promocionais da RTA (por exemplo: Brochura Genérica Algarve, folhetos);
- Acompanhamento da nova imagem institucional dos Postos de Informação Turística, assim como da nova imagem do *Site* Oficial;
- Organização e representação do Organismo em ações promocionais nacionais e internacionais (jantares educacionais, feiras, congressos, *workshops*, etc.);
- Participação em reuniões de trabalho, para planeamento, preparação e elaboração de planos e candidaturas, e de relatórios de atividades e contas;
- Elaboração de pareceres técnicos sobre diversos assuntos no âmbito do marketing turístico no sentido de preparar as decisões superiores;
- Pareceres técnicos diversos sobre assuntos de outros departamentos, relacionados com a imagem e a comunicação institucionais;
- Todos os outros serviços inerentes aos Setores de *Marketing*, *Merchandising* e Publicidade.

18 de março de 1998 - Encerramento do Posto de Turismo de Santa Eulália e transferência para a Sede em Faro, inicialmente para o Setor de Informação Turística (Divisão de Informação e Relações Públicas), desempenhando as seguintes funções:

- Recolha e encaminhamento, assim como resposta a pedidos de informação turística, via carta, fax, telefone e *e-mail*;
- Apoio ao Centro de Documentação e Informação;
- Apoio ao Serviço de Receção da Sede e dos Postos de Turismo;
- Realização de Estatísticas;
- Realização e atualização do Manual de Informação Turística.

E posteriormente para o Setor de Promoção Turística (Departamento de *Marketing*, Divisão de Promoção e Animação), desempenhando as seguintes funções:

- Organização e representação do Organismo em ações promocionais nacionais e internacionais (jantares educacionais, feiras, congressos, *workshops*, etc.):
 - 1998: Jantares Educacionais (16), XI Congresso da Associação Nacional de Municípios do Algarve (Vilamoura), Ações de Promoção no Norte (Viseu, Porto, Braga e Guimarães), Fatacil (Lagoa), Festival Nacional de Gastronomia (Santarém), V Encontro Internacional de Turismo (Vilamoura);
 - 1999: Jantares Educacionais (19), Feira “*Holiday World*” (Dublin, Irlanda), Algarve Open de Portugal (Penina), Ovibeja (Beja), Congresso NAITA (Vilamoura), Fatacil (Lagoa), Congresso ICCA (Lisboa), Feira IGTM (Vilamoura);
 - 2000: Jantares Educacionais (17), Reunião Ministerial no âmbito da Presidência Portuguesa da União Europeia (Vilamoura), Ovibeja (Beja), “Sabores do Algarve” (Porto), Convidados (líderes de opinião e jornalistas) Espetáculo Luciano Pavarotti (Faro), *Workshop* Turismo Equestre (Évora), Programa “Perfil de Portugal” (Madrid, Espanha), Feira “*TTW – Travel Trade Workshop*” (Montreux, Suíça);
 - 2001: Jantares Educacionais (7), Feira “Bolsa de Turismo de Lisboa” (Lisboa), Cross Internacional das Amendoeiras (Vilamoura), Feira “Ovibeja” (Beja), Feira do Livro de Vilamoura, Concurso Internacional de Saltos (Portimão e Vilamoura).
- Elaboração de pareceres sobre diversos assuntos no âmbito da promoção turística no sentido de preparar as decisões superiores;
- Todos os outros serviços inerentes ao Setor de Promoção Turística;
- 1998 e 1999: Participação na Ação do Setor de Animação Turística: “Animação no Aeroporto de Faro”;
- 1999 e 2000: Constituição do *Help-Desk* Regional, no Projeto Portugal inSite / Infotur (www.portugalinsite.pt), onde a RTA era parceiro associado: apoio à adesão das PME’s turísticas ao site, realização e participação em ações de divulgação (9) do projeto junto do trade turístico algarvio, estabelecimento de contactos diretos e telefónicos, reuniões de trabalho (Lisboa, Porto, Évora) com todos os parceiros nacionais;
- De fevereiro a dezembro de 2000: Coordenação do Projeto *Road Show Algarve Millennium*, e acompanhamento em Portugal (Braga, Aveiro, Porto, Coimbra, Leiria, Santarém e Lisboa) e Espanha (Alicante e Madrid);

- 2000: Acompanhamento e representação do Organismo em reuniões de trabalho sobre projetos de promoção para o Turismo de Interior e de Natureza (“Estrutura de Apoio à Comercialização dos Produtos do Interior da Serra e Interação com o Setor Turístico” - CEAL, “Valorização dos Produtos da Serra em Interação com o Turismo” - CEAL, “Iniciativas de Promoção do Mundo Rural Algarvio” - Globalgarve), assim como projetos de promoção para o Turismo Equestre;
- Desde junho de 2000: Colaboração com a Divisão de Marketing, através da elaboração de pareceres técnicos, e da conceção, adaptação, execução e controle de medidas e ações desenvolvidas na área do Marketing Turístico, Comunicação e Imagem (por exemplo: *merchandising* Turismo do Algarve, estacionários (Turismo do Algarve, Plano Regional de Turismo do Algarve, Pavilhão do Arade, Algarve Convention Bureau, Golf & Sports Bureau), conceção de imagem, produção gráfica e definição de plano de meios de eventos realizados pela RTA).

De 8 de abril de 1997 a 17 de março de 1998 - Integração no Quadro de Pessoal, através de Concurso Externo Geral de Ingresso para Técnico Auxiliar de Turismo de 2.^a Classe, exercendo funções no Posto de Turismo de Santa Eulália (classificação final de 17,49 valores).

De 1 de abril de 1996 a 1 de abril de 1997 - Prestação de serviço no Posto de Turismo de Santa Eulália, em Albufeira, em regime de Contrato de Trabalho a Termo Certo, por um período de um ano, para desempenhar as seguintes funções correspondentes à categoria de Técnico Auxiliar de Turismo de 2.^a Classe (classificação final de 18,12 valores):

- Prestação de informação turística (horários, sugestão de roteiros, etc.) e distribuição de material promocional sobre o concelho de Albufeira e a região do Algarve;
- Atendimento geral dos turistas (reclamações, pedidos, sugestões);
- Todos os serviços administrativos inerentes a um Posto de Turismo;
- Participação em ações promocionais: Workshop no Hotel Sheraton Algarve (Albufeira), Fatacil (Lagoa), Dia Mundial do Turismo (Aeroporto de Faro).
- **Experiências profissionais anteriores**

De 3 de julho a 30 de setembro de 1995 - Foi convidada pela Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, da Universidade do Algarve para integrar a equipa responsável pela

realização de Estudos de Mercado na área de Marketing e Turismo, solicitados pela Agência de Viagens Miltours, pela Região de Turismo do Algarve e pela ANA (Aeroportos e Navegação Aérea).

De junho a setembro, de 1988 a 1991 - Trabalhou como Rececionista no Parque de Campismo "Colina do Sol", em São Martinho do Porto, onde se familiarizou com os serviços de *Check-in/Check-out*, Caixa, Câmbios, Reservas e Telefones.

– **Estágios curriculares**

De 13 de junho a 30 de novembro de 1994 - Efetuou estágio na Região de Turismo do Algarve, em Faro (Classificação final de 18 valores). Teve a oportunidade de se familiarizar com os seguintes serviços:

- Expediente Geral e Arquivo;
- Recepção (no Edifício Sede e no Posto de Turismo de Faro);
- Secretariado;
- Contabilidade e Tesouraria;
- Produção e Audio-Visuais;
- Gabinete de Imprensa;
- Centro de Documentação e Informação;
- Animação: acompanhamento do Festival Internacional de Música e do Festival de Folclore;
- Promoção: acompanhamento e participação numa visita de atualização ao concelho de Olhão, Dia Mundial do Turismo (Aeroporto de Faro), jantar de acompanhamento de jornalistas (Albufeira), Festival de Gastronomia em Santarém (dia da RTA);
- Revista de Animação;
- Elaboração do Plano e Orçamento de 1995.

De 15 de junho a 30 de agosto de 1993 - Efetuou estágio no Hotel Quinta do Lago (5*), em Almancil (classificação final de 17 valores). Durante este período teve a oportunidade de se familiarizar com os seguintes serviços:

- Departamento Financeiro;
- Departamento de Alojamento - Recepção, Reservas e Telefones;
- Departamento Comercial - Vendas, Grupos e Relações Públicas.

– **Outras atividades profissionais**

Desde 2008 - Formadora dos módulos “Estratégias de Marketing Turístico” e “Turismo – Tendências de Desenvolvimento”, do Curso de “Graduação em Direção Hoteleira”, ministrado pela Escola de Hotelaria e Turismo do Algarve, com a duração de 36 horas e 24 horas, respetivamente.

2009/10 e 2010/11 - Docente da disciplina semestral “Marketing Turístico II”, da Licenciatura em Gestão Turística, no INUAF - Instituto Superior Dom Afonso III (Loulé).

– **Outros trabalhos realizados**

Anos letivos de 1992/1993 e de 1993/1994 - Foi representante do Curso Superior de Turismo, no Conselho Pedagógico da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, da Universidade do Algarve.

Dezembro de 1993 - Realizou inquéritos para a empresa "Número Real", sediada em Lisboa.

Verão de 1992 - Realizou inquéritos no Aeroporto de Faro, para um estudo da Universidade do Algarve, sobre o “Perfil do Turista que Visita o Algarve”.

5. CONCLUSÕES

A região do Algarve dispõe de potencialidades excepcionais para que o turismo se assumia como referência internacional em termos de qualidade. Com esse objetivo, para além do lazer associado à permanência no Algarve, a região tem promovido a emergência de uma diversidade de novos produtos que exploram diversas vertentes, nomeadamente a animação turística.

Os eventos podem existir como produtos, sendo uma atração específica de um destino, ou como subprodutos, servindo de apoio para comercializar ou divulgar os principais produtos turísticos. Analisados como produtos, os eventos podem constituir motivo de atração turística e ter vocação para produzir impacto na procura, assim como constituir uma medida importante para o aumento da notoriedade nacional e internacional de um destino turístico.

No Algarve, o produto predominantemente comercializado assenta no binómio sol/praias. Uma focalização excessiva do setor neste tipo de produto conduziu, durante as últimas décadas, a uma massificação da procura turística pela região. Para além dos problemas decorrentes desta massificação o setor do turismo no Algarve confronta-se ainda com uma elevada sazonalidade na procura. Assim, de forma a diferenciar e valorizar a região face a destinos turísticos concorrentes, é necessário inovar permanentemente a oferta turística através de um conjunto de experiências credíveis, diversificadas e relevantes.

Foi com base nesta premissa, e uma vez que a realização de eventos tem vindo a ser considerada uma das mais importantes manifestações de turismo em Portugal e no mundo, que se definiu, consolidou e divulgou um programa de valorização turística assente num calendário anual de eventos que conjugava as diferentes vertentes de animação. O programa ALLGARVE surgiu também porque o setor do turismo, nomeadamente os grandes operadores internacionais, consideravam que o Algarve tinha pouco para oferecer ao nível de animação, e conseguiu, nos seus cinco anos de existência, congrega e realizar os mais relevantes eventos de animação da região.

Os objetivos do programa eram extremamente ambiciosos, mas o seu enfoque principal, embora fosse importante reforçar a visibilidade e atração da região e a captação de turistas, era animar e dar mais conteúdo ao Algarve, criar âncoras diferenciadoras que afirmassem

um destino que vai para além do sol e praia tradicional. É inegável a notoriedade que o programa trouxe á região que lhe deu o nome, permitindo um tipo de diferenciação única baseada na diversidade, inovação e qualidade, e contribuindo ainda para a imagem de marca do destino.

O programa ALLGARVE nunca teve a pretensão de mudar o nome ao destino turístico, sempre foi apenas uma marca *umbrella* de um programa de eventos (comunicava-os em conjunto em vez de isoladamente), uma submarca da marca Algarve, que remetia para a região (deixando claro que não se tratava de um erro ortográfico), e que permitia dar a conhecer uma nova vertente do Algarve: a vertente cultural e de animação.

Em 2007, ano de arranque do programa, o Algarve estava a crescer turisticamente, mas atualmente, dada a conjuntura económica adversa que nos últimos anos afeta todos os setores, a valorização da oferta turística e a estruturação dos produtos revestem-se de particular importância como elementos diferenciadores de qualquer destino turístico, pelo que a não continuidade do programa poderá não ter sido a melhor opção, mas também essa foi uma decisão muito centralizada, sem o envolvimento direto dos agentes públicos e privados da região.

A ERTA ainda é uma entidade com competências muito centradas no *marketing*, mas que se pretende que evolua para uma entidade responsável pela gestão do destino, que assuma cada vez mais o papel de entidade dinamizadora do desenvolvimento do destino turístico atuando como catalisadora e facilitadora da atividade turística.

Outra questão pertinente é que importa sempre monitorizar e avaliar os impactos resultantes deste tipo de projetos (que no caso envolveram investimentos bastante avultados), assim como as estratégias de comunicação utilizadas. Tal avaliação foi efetuada apenas no último ano de vigência do programa, ou seja, na sua quinta edição.

Em 2011, e apesar de todas as limitações financeiras e alteração de pressupostos iniciais da candidatura do plano de comunicação, que ao longo da edição sofreu variadíssimos ajustes, considera-se que os objetivos propostos foram alcançados, tendo-se conseguido divulgar de forma coerente e persistente o programa no seu todo, assim como dar destaque aos eventos mais mediáticos.

Nestes cinco anos de envolvimento direto com o programa, para além da aplicação dos conhecimentos adquiridos na formação académica, surgiu também a oportunidade de contactar diretamente com a realidade da atividade turística. As diversas tarefas realizadas permitiram desenvolver as capacidades de trabalho em equipa, melhorar as competências de planeamento e organização de trabalho, assim como o aperfeiçoamento do sentido de responsabilidade e a capacidade de iniciativa. A participação no programa ALLGARVE constituiu sem dúvida uma das experiências mais enriquecedoras e de maior aprendizagem no âmbito profissional da mestranda.

6. BIBLIOGRAFIA

- Aeroplano (2011), *Serviços - Território nacional*, disponível em URL: <http://www.aeroplano-lda.com/servicos.html>, acedido em 28 de setembro de 2013
- Águas, P. (1997) Análise dos clientes do produto Faro, *Revista dos Algarves*, n.º 3, pp.7-16, disponível em URL: <http://www.dosalgarves.com/revistas/N3/2rev3.pdf>, acedido em 8 de setembro de 2013
- ANA – Aeroportos Algarve (2012) *Boletim Mensal Tráfego - fevereiro*, Faro, ANA - Aeroportos Algarve
- ANA – Aeroportos Algarve (2012) *Boletim Mensal Tráfego - janeiro*, Faro, ANA - Aeroportos Algarve
- ANA – Aeroportos Algarve (2012) *Boletim Mensal Tráfego - março*, Faro, ANA - Aeroportos Algarve
- ANA – Aeroportos Algarve (2012) *Relatório de Tráfego - abril*, Faro, ANA - Aeroportos Algarve
- ANA – Aeroportos Algarve (2012) *Relatório de Tráfego - agosto*, Faro, ANA - Aeroportos Algarve
- ANA – Aeroportos Algarve (2012) *Relatório de Tráfego - dezembro*, Faro, ANA - Aeroportos Algarve
- ANA – Aeroportos Algarve (2012) *Relatório de Tráfego - julho*, Faro, ANA - Aeroportos Algarve
- ANA – Aeroportos Algarve (2012) *Relatório de Tráfego - junho*, Faro, ANA - Aeroportos Algarve
- ANA – Aeroportos Algarve (2012) *Relatório de Tráfego - maio*, Faro, ANA - Aeroportos Algarve
- ANA – Aeroportos Algarve (2012) *Relatório de Tráfego - novembro*, Faro, ANA - Aeroportos Algarve
- ANA – Aeroportos Algarve (2012) *Relatório de Tráfego - outubro*, Faro, ANA - Aeroportos Algarve
- ANA – Aeroportos Algarve (2012) *Relatório de Tráfego - setembro*, Faro, ANA - Aeroportos Algarve
- ANA – Aeroportos de Portugal (2011) *Relatório Anual de Tráfego 2011*, Lisboa, ANA - Aeroportos de Portugal
- Associação Turismo do Algarve (2006) *Plano Estratégico de Marketing para o Algarve 2007-2009*, Faro, Associação Turismo do Algarve.

- Balanzá, I M e M. C. Nadal (2003), *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*, São Paulo, Thomson.
- Brigs, S. (1999), *Marketing para o Turismo no Século XXI*, Mem Martins, Edições Cetop.
- Caetano, J. e L. Rasquilha (2007) *Gestão e Planeamento de Comunicação*, Quimera Editores, Lda.
- Candeias, J. (2009) *Eventos: Uma Visão Estratégica para o Algarve*, disponível em URL: <http://expresso.sapo.pt/eventos-uma-visao-estrategica-para-o-algarve=f531358>, acedido em 25 de agosto de 2013
- Carrapiço, J. *O turismo: tendências e fluxos*, Janus 2011-2012, pp. 122-123, disponível em URL: http://janusonline.pt/popups2011_2012/2011_2012_3_2_7.pdf, acedido em 24 de agosto de 2013
- CEAP (2012) *Estudo de Avaliação do Programa ALLGARVE'11*, Relatório Técnico, Centro de Estatística Aplicada e Previsão da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve
- Cision (2012), *Análise à comunicação editorial ALLGARVE – março a dezembro de 2011*, relatório não publicado, Cision
- Costa, J., P. Rita e P. Águas (2004) *Tendências Internacionais em Turismo*, 2.^a edição, Lisboa, Lidel.
- Entidade Regional de Turismo do Algarve e Universidade do Algarve (2009) *Perfil do turista nacional que visita o Algarve*, Faro, Entidade Regional de Turismo do Algarve e Universidade do Algarve.
- Ferreira, V. (2011) *Turismo em Portugal: uma atividade com significado e potencial*, disponível em URL: <http://ecportuguesaeeuropeia.blogspot.pt/2011/06/turismo-em-portugal-uma-atividade-com.html>, acedido em 24 de agosto de 2013
- Grupo Marktest (2011) *Anuário de Media e Publicidade 2010 – edição 2011*, Lisboa, Grupo Marktest.
- Imago, (2011), *Relatório de Imprensa ALLGARVE'11*, relatório não publicado, Imago
- Lendrevie, J., A. Baynast, C. Emprin, P. Dionísio e J.V. Rodrigues (2010) *Publicitor*, 7.^a edição, Lisboa, Dom Quixote.
- Lindon D., J. Lendrevie, J. Lévy, P. Dionísio e J.V. Rodrigues (2004) *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*, 10.^a edição, Lisboa, Dom Quixote.
- Maricato, N. (2012) *O Turismo em Portugal: Tendências e Perspetivas*, disponível em URL: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/20002/1/O%20turismo%20em%20Portugal.pdf>, acedido em 25 de agosto de 2013

- Marques, M. O. (2005) *Turismo e Marketing Turístico*, Mem Martins, Edições CETOP.
- Marujo, M. N. (2008) *Turismo e Comunicação*, Castelo Branco, RVJ-Editores.
- Middleton & Clarke (2002) *Marketing de Turismo – Teoria e Prática*, Rio de Janeiro, Elsevier Editora, Ltda..
- Mota, K. C. N. (2001) *Marketing Turístico*, São Paulo, Editora Atlas.
- Mybrand (2007) *Manual de Identidade ALLGARVE*, disponível em URL: http://marketingiscsp.files.wordpress.com/2009/10/man_allgarve_mar07.pdf, acessado em 14 de setembro de 2013
- Mybrand (2007) *Preparado para experiências que marcam? ALLGARVE*, disponível em URL: <http://www.mybrandconsultants.com/public/media/projects/39.pdf>, acessado em 14 de setembro de 2013
- OMT (2013) *Panorama OMT del turismo internacional*, Madrid, Organización Mundial del Turismo
- Pedro, F., J. Caetano, K. Christiani e L. Rasquilha (2005) *Gestão de Eventos*, Quimera Editores, Lda.
- Rasquilha, L. (2009) *Publicidade*, Lisboa, Gestãoplus Edições.
- Tocquer, G. e M. Zins (2004), *Marketing do Turismo*, Lisboa, Instituto Piaget.
- Turismo de Portugal (2007) *Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT)*, Lisboa, Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal (s.d.), *Proturismo*, disponível em URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/Pages/Quadrosestat%C3%ADsticos.aspx>, acessado em 1 de setembro
- Turismo do Algarve, *Diário da República*, 2.^a série – N.º 43 – Aviso n.º 4755/2009 de 3 de março, 8291-8300.
- Zanini, C.R. e A.L.L. Faria (2003) Eventos: uma ferramenta para o desenvolvimento turístico, *Revista de Estudos Turísticos*, disponível em URL: <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=1493>, acessado em 31 de agosto de 2013

7. ANEXOS

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

SERVIÇOS ACADÉMICOS

CERTIDÃO DE HABILITAÇÕES

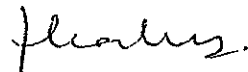
Aluno : 3130 - FILIPA INÊS MATIAS DE SOUSA
Filiação : JOSÉ ANTÓNIO ZEFERINO TEODORO DE SOUSA
 : MARIA JOSÉ ROBALO MATIAS DE SOUSA
Data Nascimento : 1972-01-02
BI N.º : 9884423
Naturalidade : ALCOBAÇA
Curso : 1266 - GESTÃO E DESENVOLVIMENTO EM TURISMO
Grau : Mestrado

CdDep	CdDis	Disciplina	Nota	Extenso	Data	Duração
1266	1006	PLANEAMENTO E PROJECTO EM TURISMO	15	Quinze	2002-01-07	Semestral
1266	1001	ECONOMIA DO TURISMO	14	Catorze	2002-05-24	Semestral
1266	1000	GESTÃO DE SERVIÇOS EM TURISMO	13	Treze	2002-05-25	Semestral
1266	1003	GESTÃO E ESTRATÉGIA PARA ÁREAS COSTEIRAS	15	Quinze	2002-05-27	Semestral
1266	1002	POLÍTICA E ESTRATÉGIA DE ÁREAS-DESTINO	13	Treze	2002-05-29	Semestral
1266	1004	ADMINISTRAÇÃO REGIONAL E LOCAL	12	Doze	2002-06-28	Semestral
1266	1007	MARKETING DE ÁREAS-DESTINO	15	Quinze	2002-10-31	Semestral
1266	1009	METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO	13	Treze	2003-01-10	Semestral
1266	1008	TURISMO EM ÁREAS COSTEIRAS	14	Catorze	2003-01-16	Semestral
1266	1005	AVALIAÇÃO E GESTÃO DE PROJECTOS TURÍSTICOS	13	Treze	2003-12-18	Semestral

Face aos respectivos registos, certifico que a aluna acima identificada, obteve aprovação com as classificações indicadas, nas disciplinas e datas referidas, ficando habilitada com a parte curricular do curso indicado.

A presente certidão vai por mim assinada e autenticada com o selo branco desta Universidade.

Faro, 21 de Junho de 2004
A Directora dos Serviços Académicos



(JULIETA MATEUS)

Emolumentos : 43.00 €

Conferido : 

República



Portuguesa

Universidade do Algarve

Carta de Curso

Grau de Licenciada

Eu, Eugénio Maria de Melo Alte da Veiga -----

Reitor da Universidade do Algarve, faço saber que:

Filipa Inês Matias de Sousa -----

filha de José António Zeferino Teodoro de Sousa -----

e de Maria José Robalo Matias de Sousa -----

natural de Alcobaça * Leiria -----

tendo frequentado a Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

concluiu o curso de estudos superiores especializados em -----

Marketing -----

em 22 de Fevereiro de 1996 -, tendo como habilitação precedente o

Curso de Bacharelato em Turismo -----

pelo que, em conformidade com as disposições legais em vigor, lhe

mandei passar a presente, em que a declaro habilitada com o grau

de licenciada em Marketing -----

com a classificação de catorze ----- valores.

Universidade do Algarve, em 20 de Fevereiro de 1997

O Reitor,

E. Alves

O Administrador,

J. Branco

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

SERVIÇOS ACADÉMICOS

CERTIDÃO DE HABILITAÇÕES

Aluno.....: 3130 - FILIPA INÊS MATIAS DE SOUSA
Filiação...: JOSÉ ANTÓNIO ZEFERINO TEODORO DE SOUSA
 MARIA JOSÉ ROBALO MATIAS DE SOUSA
BI Nº.....: 9884423
Naturalida.: ALCobaça
Curso.....: ESTUDOS SUPERIORES ESPECIALIZADOS EM MARKETING

Grau.....: DESE

Disciplinas	Notas	Exame	Duração
01954 ESTRATÉGIA E POLÍTICAS DE GESTÃO	12	04-04-95	SEMESTRAL
01955 POLÍTICAS ECONÓMICAS E MONETÁRIAS	10	04-04-95	SEMESTRAL
01956 PSICOSSOCIOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES	14	31-03-95	SEMESTRAL
01965 MARKETING DE SERVIÇOS	15	24-01-96	SEMESTRAL
01966 PROJECTO	14	12-09-95	SEMESTRAL
03898 MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES E ANÁLISE DE MERCADOS	11	05-04-95	SEMESTRAL
03899 PLANEAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING	13	22-02-96	SEMESTRAL
03900 POLÍTICA DE PREÇO E PRODUTO	12	13-02-96	SEMESTRAL
03901 POLÍTICA DE PROMOÇÃO E DE DISTRIBUIÇÃO	16	18-07-95	SEMESTRAL
03902 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MARKETING	15	09-12-95	SEMESTRAL
03903 SIMULAÇÃO EM MARKETING	12	15-12-95	SEMESTRAL
03904 TURISMO E DESENVOLVIMENTO	14	01-08-95	SEMESTRAL
03906 MARKETING TURÍSTICO	13	22-01-96	SEMESTRAL
03907 ECONOMIA DO TURISMO	14	02-02-96	SEMESTRAL

Certifico que face aos respectivos registos, o aluno acima identificado, obteve aprovação com as classificações indicadas, nas disciplinas e datas referidas.

A presente vai autenticada com o selo branco desta Universidade, e contém 1 folha(s).

Faro, 28/11/1996

A Directora dos Serviços Académicos

Emolumentos: -690\$00
Conferido...: Sara Cruz


(JULIETA MATEUS)

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
SERVIÇOS ACADÉMICOS

JULIETA DO NASCIMENTO MATEUS, Directora dos Serviços Académicos da Universidade do Algarve-----:

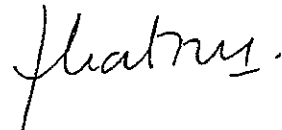
Certifico que FILIPA INES MATIAS DE SOUSA-----,
natural de Alcobça-----,
filha de José António Zeferino Teodoro de Sousa e de Maria José Robalo Matias de Sousa-----,
no dia doze do mês de Dezembro do ano de mil novecentos e noventa e quatro-----,
concluiu o Curso de Bacharelato em Turismo-----,
com a informação final de catorze (14) valores-----,
qualificação de Bom-----.

A interessada já requereu o respectivo diploma-----.

A presente certidão vai autenticada com o selo branco desta Universidade-----.

Faro, em 30 de Março de 1995.

A Directora dos Serviços



(Julieta Mateus)

Em.Certidão:-30\$00

Em.Urgência:---\$---

Total-----30\$00

Conferido:

MJM/ 



Palácio dos Condes de Regoalva
Rua de Santa Maria, 59
1100 LISBOA - Portugal
Fa. 51 37 11
Telex 110 000 000

-CERTIFICADO-

Em face dos arquivos desta Universidade, eu, Justino Mendes de Almeida, Reitor da Universidade Autónoma de Lisboa "Luís de Camões", certifico, para efeitos de: CURRÍCULO que FILIPA INÊS MARQUES DE SOUSA filho de JOSÉ ANTÓNIO ZEPHERINO TEODORO DE SOUSA e de MARIA JOSÉ ROCHA MARQUES DE SOUSA portador do Bilhete de Identidade nº 9884423 emitido em 11/05/84 pelo Arquivo de Identificação de LISBOA nascido em 02/01/72 na freguesia de ALCOBACA concelho de ALCOBACA distrito de LEIRIA residente em ALCOBACA, esteve matriculado no curso de DIREITO com o nº 19312055 no ano lectivo de 1990/91, tendo os Cursos desta Universidade efeitos correspondentes ao grau de Licenciatura do Ensino Público, nos termos do Decreto-Lei nº 16/94, de 22 de Janeiro, e do Despacho 123/MEC/86, de 21 de Junho, publicado no Diário da República de 28 do mesmo mês.

UAL, 31 de OUTUBRO de 1994.

Reitor
Universidade Autónoma de Lisboa
"Luís de Camões"

Delegação em Caldas da Rainha
(Professor Doutor Justino Mendes de Almeida)

Conf:  (Secretaria)



Uma Questão de Atitude



ENTIDADE
FORMADORA
CERTIFICADA

DESENVOLVIMENTO DE FORMAÇÃO
• Formação continuada, pontual
• INICIAR, EMERGI, MANUTER
• Simultâneo
• Simultâneo e paralelo
• INICIAR, EMERGI, MANUTER
• Formação continuada
• INICIAR, EMERGI, MANUTER
• Formação de emergência
• Formação de primeira linha
• Regulação e controle de qualidade

CERTIFICADO DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Certifica-se que Filipa Inês Matias de Sousa e Cunha, natural de Alcobça, nascida em 02/01/1972, titular do n° de identificação 09884423, válido até 21/04/2016.

concluiu com aproveitamento o curso de Formação Profissional

“Organização de Segurança: Evacuação em Caso de Emergência”

em 10 de Maio de 2013 com a duração de 4 horas.

Faro, 10 de Julho de 2013.

O Responsável pela Entidade Formadora

(Nuno Paço)

Certificado N.º 0524/2013 de acordo com o modelo publicado na Portaria n.º 474/2010 de 8 de Julho.



DIREÇÃO-GERAL DA QUALIFICAÇÃO
DOS TRABALHADORES EM FUNÇÕES PÚBLICAS

CERTIFICADO

Certifico que
FILIPA INÊS MATIAS DE SOUSA E CUNHA
frequentou o curso
SIADAP
realizado de 6 a 8 de Maio de 2013
num total de 21 horas.

Lisboa, 8 de Maio de 2013

Sandra Sant' Ana

Subdiretora-Geral

REGISTO N°218087

CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO

Certifica-se que **Filipa Inês Matias de Sousa e Cunha**, afeta à CIMA participou na ação de sensibilização "SGQ - sensibilização para gestores de processos/procedimentos", que decorreu no dia 13 de setembro de 2012, no auditório do Edifício Sede do Turismo do Algarve, organizado pela equipa multidisciplinar de Gestão da Qualidade.

Faro, aos 11 de Dezembro de 2012

O Presidente,

Em substituição do Presidente



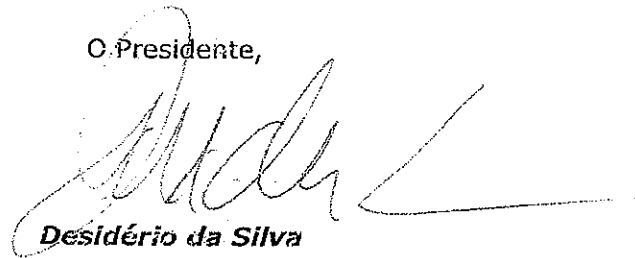
Desidério da Silva

CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO

Certifica-se que **Filipa Inês Matias de Sousa e Cunha**, afeta à CIMA, participou na ação de sensibilização "SGQ - sensibilização para auditores internos", que decorreu no dia 11 de setembro de 2012, no auditório do Edifício Sede do Turismo do Algarve, organizado pela equipa multidisciplinar de Gestão da Qualidade.

Faro, aos 11 de Dezembro de 2012

O Presidente,



Desidério da Silva



Uma Questão de Atitude



ENTIDADE
FORMADORA
CERTIFICADA

Este certificado é válido para os cursos de formação profissional em Portugal e no estrangeiro, em conformidade com o Regulamento (CE) n.º 1396/2006 do Conselho, de 23 de Setembro de 2006, que estabelece as condições de reconhecimento e validação dos cursos de formação profissional em Portugal e no estrangeiro, e o Regulamento (CE) n.º 1397/2006 do Conselho, de 23 de Setembro de 2006, que estabelece as condições de reconhecimento e validação dos cursos de formação profissional em Portugal e no estrangeiro.

CERTIFICADO DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL

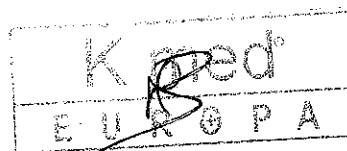
Certifica-se que Filipa Inês Matias de Sousa e Cunha, natural de Alcobaça, nascida em 02/01/1972, titular do nº de identificação 9884423, válido até 21/04/2016, concluiu com aproveitamento o curso de Formação Profissional

“Princípios sobre Segurança e Saúde no Trabalho”

em 19 de Setembro de 2012, com a duração de 7 horas.

Faro, 29 de Outubro de 2012.

O Responsável pela Entidade Formadora





Certificado

A Inesting, Marketing Tecnológico, SA vem por este meio certificar que **Filipa Inês Matias de Sousa** participou no curso de **Social Media Marketing - Básico**, com a duração de 4 horas, que decorreu a 27 de Outubro de 2010 em Loulé.





MINISTÉRIO DO TRABALHO E DA SOLIDARIEDADE SOCIAL



INSTITUTO DO EMPREGO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

SNOP

SISTEMA NACIONAL DE CERTIFICAÇÃO PROFISSIONAL

CERTIFICADO DE APTIDÃO PROFISSIONAL

(Decreto-Lei n.º 95/92, de 23 de Maio e Decreto-Regulamentar n.º 68/94, de 26 de Novembro)

Certifica-se que **FILIPA INÉS MATIAS DE SOUSA** nascida em 1972.01.02, natural de Alcobça, portadora de Bilhete de Identidade nº 9884423 emitido pelo Arquivo de Identificação de Lisboa, em 2005.04.29, possui, desde 2007.12.19, competências pedagógicas para exercer a profissão de **FORMADOR (M/F)**, conforme as que são definidas no respectivo perfil profissional.



Instituto do Emprego e Formação Profissional, entidade certificadora competente ao abrigo Decretos Regulamentares 66/94, de 18 de Novembro e 26/97 de 18 de Junho.

Faro, 19 de Dezembro de 2007

O Delegado Regional


(Alberto Melo)

Certificado nº EDF 463328/2007 DG

Válido até 2012.12.19

CERTIFICADO DE FREQUÊNCIA DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL

(Dec. Reg. nº 35/2002)

A B.I.eQ. – Consultores de Engenharia e Gestão Industrial, Lda., sita na Rua Mário Castelhana Nº 42 – E1/E2, Queluz de Baixo, 2730-120 Barcarena, pessoa colectiva nº. 504105337,

Certifica que

FILIPA INÊS MATIAS DE SOUSA

natural de Alcobaça nascida a 02/01/1972, nacionalidade Portuguesa, sexo Feminino, portadora do documento de identificação B.I. nº. 9884423, emitido pelo Arq. Ident. de Lisboa em 29/04/2005 frequentou a 25 e 26 de Setembro e 13 e 14 de Novembro de 2007, com a duração total de 28 horas, o Curso de Formação Profissional

AUDITORIAS DA QUALIDADE

Queluz de Baixo, 31 de Dezembro de 2008

O Responsável pela Entidade Formadora

**B. I. e Q. - Consultores de
Engenharia e Gestão Industrial, Lda.**
A Gerência

Certificado Nº. 241/2008

CERTIFICADO DE FREQUÊNCIA DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL

(Dec. Reg. nº 35/2002)

A B.I.eQ. – Consultores de Engenharia e Gestão Industrial, Lda., sita na Rua Mário Castelhana Nº 42 – E1/E2, Queluz de Baixo, 2730-120 Barcarena, pessoa colectiva nº. 504105337,

Certifica que

FILIPA INÊS MATIAS DE SOUSA

natural de Alcobaça nascida a 02/01/1972, nacionalidade Portuguesa, sexo Feminino, portadora do documento de identificação B.I. nº. 9884423, emitido pelo Arq. Ident. de Lisboa em 29/04/2005 frequentou de 8 de Abril a 15 de Novembro de 2007, com a duração total de 119 horas, o Curso de Formação Profissional

ELABORAÇÃO DA DOCUMENTAÇÃO DO SGQ

Queluz de Baixo, 31 de Dezembro de 2008

O Responsável pela Entidade Formadora

**B. I. e Q. - Consultores de
Engenharia e Gestão Industrial, Lda.**
A Gerência

Certificado Nº. 231/2008

CERTIFICADO DE FREQUÊNCIA DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL

(Dec. Reg. nº 35/2002)

A B.I.eQ. – Consultores de Engenharia e Gestão Industrial, Lda., sita na Rua Mário Castelhana Nº 42 – E1/E2, Queluz de Baixo, 2730-120 Barcarena, pessoa colectiva nº. 504105337,

Certifica que

FILIPA INÊS MATIAS DE SOUSA

natural de Alcobaça nascida a 02/01/1972, nacionalidade Portuguesa, sexo Feminino, portadora do documento de identificação B.I. nº. 9884423, emitido pelo Arq. Ident. de Lisboa em 29/04/2005 frequentou a 10 e 11 de Abril de 2007, com a duração total de 14 horas, o Curso de Formação Profissional

GESTÃO DA QUALIDADE

Queluz de Baixo, 31 de Dezembro de 2008

O Responsável pela Entidade Formadora

B. I. e Q. - Consultores de
Engenharia e Gestão Industrial, Lda.
A Gerência

Certificado Nº. 219/2008

CERTIFICADO DE FREQUÊNCIA DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL

(Dec. Reg. nº 35/2002)

A B.I.eQ. – Consultores de Engenharia e Gestão Industrial, Lda., sita na Rua Mário Castelhana Nº 42 – E1/E2, Queluz de Baixo, 2730-120 Barcarena, pessoa colectiva nº. 504105337,

Certifica que

FILIPA INÊS MATIAS DE SOUSA

natural de Alcobaça nascida a 02/01/1972, nacionalidade Portuguesa, sexo Feminino, portadora do documento de identificação B.I. nº. 9884423, emitido pelo Arq. Ident. de Lisboa em 29/04/2005 frequentou a 20 e 21 de Março de 2007, com a duração total de 14 horas, o Curso de Formação Profissional

GESTÃO DE PROCESSOS

Queluz de Baixo, 31 de Dezembro de 2008

O Responsável pela Entidade Formadora

B. I. e Q. - Consultores de
Engenharia e Gestão Industrial, Lda.
A Asserência

Certificado Nº. 207/2008

CERTIFICADO DE FREQUÊNCIA DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL

(Dec. Reg. nº 35/2002)

A B.I.eQ. – Consultores de Engenharia e Gestão Industrial, Lda., sita na Rua Mário Castelhana Nº 42 – E1/E2, Queluz de Baixo, 2730-120 Barcarena, pessoa colectiva nº. 504105337,

Certifica que

FILIPA INÊS MATIAS DE SOUSA

natural de Alcobaça nascida a 02/01/1972, nacionalidade Portuguesa, sexo Feminino, portadora do documento de identificação B.I. nº. 9884423, emitido pelo Arq. Ident. de Lisboa em 29/04/2005 frequentou a 8 de Março de 2007, com a duração total de 7 horas, o Curso de Formação Profissional

ELABORAÇÃO DO PLANEAMENTO DETALHADO DO PROGRAMA E SUA APROVAÇÃO

Queluz de Baixo, 31 de Dezembro de 2008

O Responsável pela Entidade Formadora

B. I. e Q. Consultores de
Engenharia e Gestão Industrial, Lda.
A Gerência

Certificado Nº. 195/2008

CERTIFICADO DE FREQUÊNCIA DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL

(Dec. Reg. nº 35/2002)

A B.I.eQ. – Consultores de Engenharia e Gestão Industrial, Lda., sita na Rua Mário Castelhana Nº 42 – E1/E2, Queluz de Baixo, 2730-120 Barcarena, pessoa colectiva nº. 504105337,

Certifica que

FILIPA INÊS MATIAS DE SOUSA

natural de Alcobça nascida a 02/01/1972, nacionalidade Portuguesa, sexo Feminino, portadora do documento de identificação B.I. nº. 9884423, emitido pelo Arq. Ident. de Lisboa em 29/04/2005 frequentou a 27 de Fevereiro de 2007, com a duração total de 7 horas, o Curso de Formação Profissional

APRESENTAÇÃO DO PROGRAMA E EXECUÇÃO DO DIAGNÓSTICO

Queluz de Baixo, 31 de Dezembro de 2008

O Responsável pela Entidade Formadora

**B. I. e Q. - Consultores de
Engenharia e Gestão Industrial, Lda.**
A Gerência

Certificado Nº. 183/2008



INSTITUTO NACIONAL
DE ADMINISTRAÇÃO

Certifico que
FILIPA INÊS MATIAS DE SOUSA
frequentou o seminário
**O CONSELHO DE COORD. DA AVAL. DO DESEMP. -
FUNCIONAMENTO E REGULAMENTO**
realizado a 25 de Julho de 2006
num total de 8 horas.

Oeiras, 25 de Julho de 2006

O Vice-Presidente

Amílcar Arantes

REGISTO Nº 11686

CERTIFICADO DE FREQUÊNCIA DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL

(Dec. Reg. N.º 35/2002, de 23 de Abril)

GRANDE ÁREA METROPOLITANA DO ALGARVE

- Entidade Acreditada pelo CEFA -

Rua General Humberto Delgado, n.º 20 – 8000-355 Faro

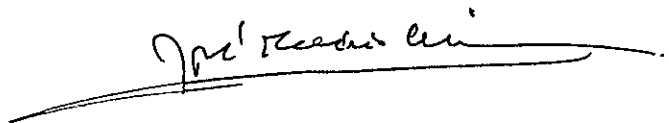
NIPC: 502 971 096

Certifica-se que Filipa Inês Matias de Sousa, natural de Alcobça, nascida a 1/2/1972, nacionalidade Portuguesa, sexo feminino, portadora do Bilhete de Identidade n.º 9884423, emitido em Lisboa, em 4/14/2000, frequentou de 22 a 23 de Setembro de 2005, com a duração total de 14 horas, o Curso de Formação Profissional

“Gestão de Tempo”

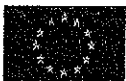
Faro, 23 de Setembro de 2005

O Presidente da Junta Metropolitana



José Macário Correia

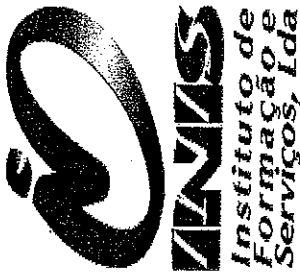
Certificado n.º 320/2005



UNIÃO EUROPEIA
FUNDO SOCIAL EUROPEU



PROAlgarve



CERTIFICADO DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL

FILIPA INÊS MATIAS DE SOUSA

Portador(a) do Bilhete de Identidade Nº 9884423, emitido pelo Arquivo de Identificação de Lisboa, participou com MUITO BOM Aproveitamento, no Curso de Gestão de Projectos e Equipas de Trabalho para Profissionais de Turismo - 1ª Acção, tendo como Entidade Promotora RTA - Região de Turismo do Algarve e como Entidade Formadora a INIS Algarve - Instituto de Formação e Serviços, Lda, o qual decorreu entre 16 de Setembro e 23 de Setembro de 2002, em Faro, com a duração de 42 horas.

Faro, 30 Setembro de 2002

Data



Director da SBU

568/ECDLI/2001 - FSE - 2001/2002

Certificado de acordo com o Dec. Lei nº 95/92, de 23 de Maio e Dec-Lei nº 68/94, de 26 de Novembro



GESTÃO DE PROJECTOS E EQUIPAS DE TRABALHO PARA PROFISSIONAIS DE TURISMO- 1ª ACÇÃO

PLANO DE ACÇÃO

<i>MÓDULOS</i>	<i>FORMADOR</i>	<i>CARGA HORÁRIA</i>
Sessão de Abertura e Início á Dinâmica de Grupo	Cidália Rodrigues	1 hora Teórica Não se Aplica
Gestão de Projectos e Equipas de Trabalho para Profissionais de Turismo	Fernando Cardoso	40 horas Teóricas
Sessão de avaliação Global da Acção	Cidália Rodrigues	1 hora Teórica Não se Aplica

Faro, 30 de Setembro de 2002

Formação co-financiada



União Europeia
Fundo Social Europeu



Estado Português



PROAlgarve



Certificado

**O Instituto de Formação Turística certifica
que:**

Filipa Inês Matias de Sousa

**Frequentou, a acção de formação O Marketing no Sector do
Turismo, realizada em Lisboa, no Altis Park Hotel de 25 a 26
de Julho.**

**A acção teve uma carga horária total de 16 horas, tendo
sido ministrada pelo formador Dr. Miguel Matos Chaves.**

Lisboa, 26 de Julho de 2002

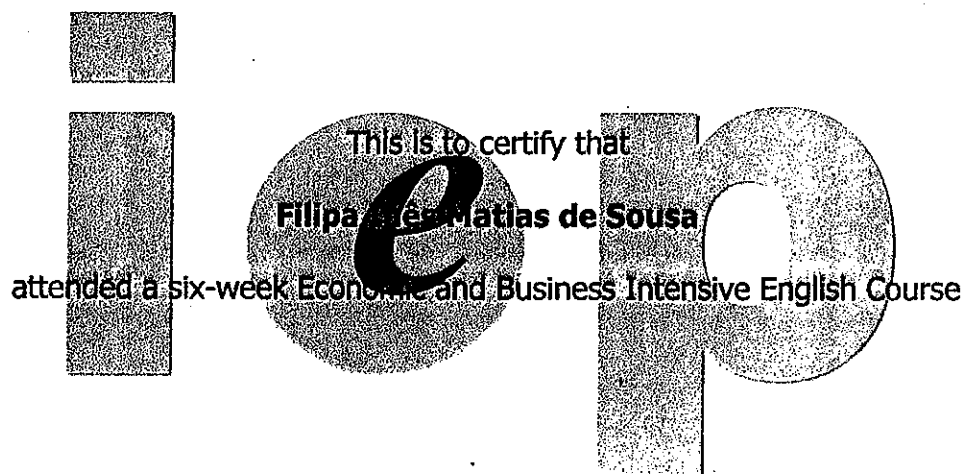
O Presidente do Conselho de Administração



(Joaquim Moura)

CERTIFICATE OF ATTENDANCE

Intensive English Programme for Postgraduates



Granted by

FACULTY OF ECONOMICS
University of Algarve



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Efigénio da Luz Rebelo'.

Dean of Faculty
Prof. Doutor Efigénio da Luz Rebelo

Faro, 11 January 2002

CERTIFICADO DE FREQUÊNCIA DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL

(Dec. Reg. N.º 35/2002, de 23 de Abril)

GRANDE ÁREA METROPOLITANA DO ALGARVE

- Entidade Acreditada pelo CEFA -

Rua General Humberto Delgado, n.º 20 – 8000-355 Faro

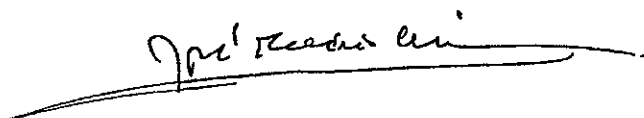
NIPC: 502 971 096

Certifica-se que Filipa Inês Matias de Sousa, natural de Alcobça, nascida a 1/2/1972, nacionalidade Portuguesa, sexo feminino, portadora do Bilhete de Identidade n.º 9884423, emitido em Lisboa, em 4/14/2000, frequentou de 22 a 23 de Setembro de 2005, com a duração total de 14 horas, o Curso de Formação Profissional

“Gestão de Tempo”

Faro, 23 de Setembro de 2005

O Presidente da Junta Metropolitana



José Macário Correia

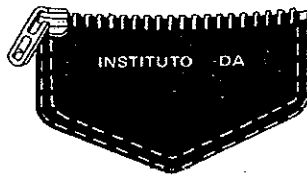
Certificado n.º 320/2005



UNIÃO EUROPEIA
FUNDOS SOCIAIS EUROPEUS



PROAlgarve



SERVIÇO REGIONAL DE FARO

CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO

Certifica-se que FILIPA INÊS MATIAS DE SOUSA

frequentou o curso da área VIDEO

Nível INICIAÇÃO

que decorreu de 18 / 11 / 93 a 18 / 12 / 93, com
a duração de 40 horas, tendo obtido a classificação de
Apto.

O Formador

Data 93 / 12 / 22

A Delegada Regional
do Instituto da Juventude

PAULO SILVA

(DIRECTOR REGIONAL)

Data 93 / 12 / 22



Lingua cultura

INSTITUTO DE LÍNGUAS DE SANTARÉM, LDA.

Rua Capelo e Ivens, 107 - 1.º - Apt. 37 - 2001 Santarém Codex - Portugal
Telefone / Fax: (043) 26 298

DECLARAÇÃO

LINGUACULTURA - Instituto de Línguas de Santarém, Lda. declara para efeitos de Curriculum que a aluna FILIPA INES MATIAS DE SOUSA, esteve matriculada neste Instituto de línguas no ano lectivo de 1990/91 onde frequentou o 1º ano de Alemão.

Santarém, 7/11/94

A Direcção

INSTITUTOS DE LÍNGUAS EM:

- SANTARÉM: Largo P.º Francisco Nunes da Silva — Telef. — 24 981 — 2000 Santarém
- ABRANTES: Largo de Santo António, 6 - 1.º Esq. — Telef. 27 077 — 2200 Abrantes
- V. N. OUREM: Praceta Prof. António de Oliveira — Telef. 43 459 — 2490 Vila Nova de Ourém

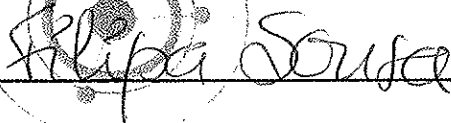
- TOMAR: Rua Dr. Joaquim Jacinto, 110 — Telef. 31 31 39 — 2300 Tomar
- TORRES NOVAS: Rua de Valverde, 1 — Telef. 21 733 — 2359 Torres Novas
- LEIRIA: Rua João de Deus, 32 - 3.º — Telef. 35 692 — 2400 Leiria

ANEXOS: ALCANENA, ALMEIRIM, BOMBARRAL, CALDAS, CARTAXO, FÁTIMA, MARINHA, TOMAR E TRAMAGAL.

INOVAR EM TURISMO PELO CONHECIMENTO E CRIATIVIDADE
INNOVATING IN TOURISM BY KNOWLEDGE AND CREATIVITY

CERTIFICADO

Certifica-se que



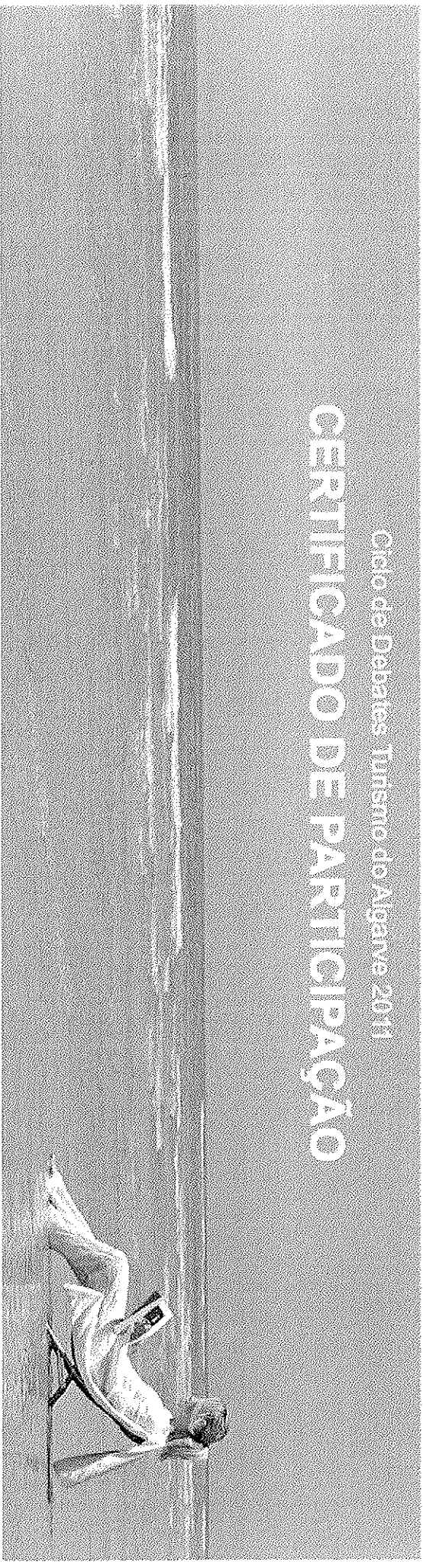
participou na Conferência Internacional “Inovar em Turismo pelo Conhecimento e Criatividade” que se realizou no dia 7 de Outubro de 2011, em Faro, numa organização conjunta da rede Enterprise Europe Network, da CCDR Algarve e da Comissão Europeia.

O Presidente da CCDR Algarve


João Varejão Faria

Ciclo de Debates Turismo do Algarve 2011

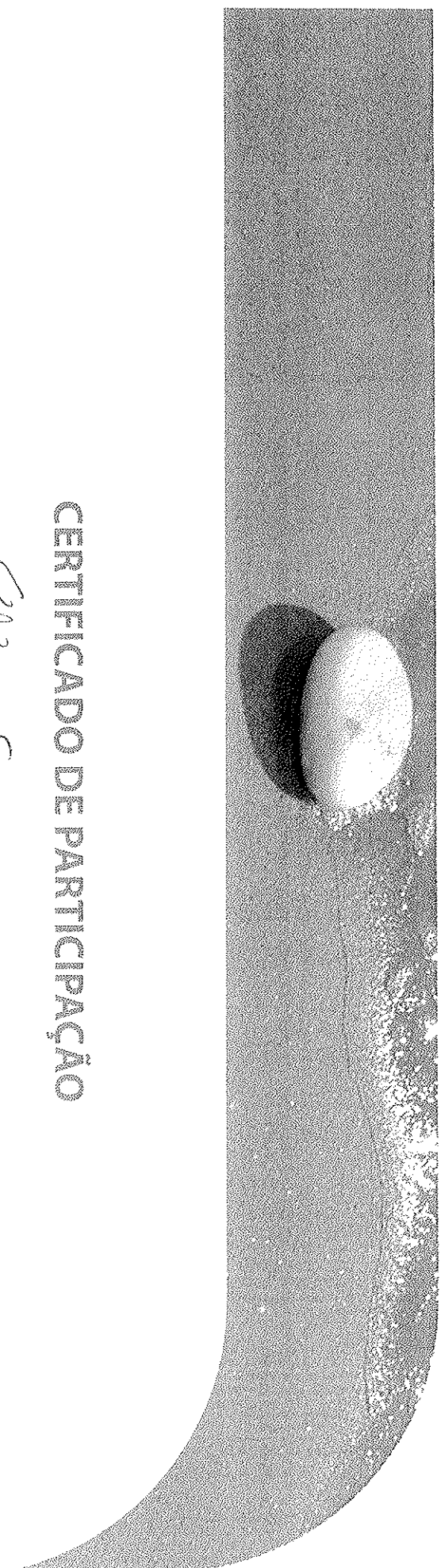
CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO



Certifica-se que Silpa Sousa participou no debate organizado pelo Turismo do Algarve sobre «Novas perspectivas para o Algarve - Turismo de Nichos».

Faro, 26 de Maio de 2011

António Ventura Pina
(Presidente)



CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO

Certifica-se que Silvia Sousa participou no seminário organizado pelo Turismo do Algarve denominado «Algarve: Caminhos e Oportunidades para a Actividade Turística».

Albufeira, 11 de Outubro de 2010

Nuno Aires
(Presidente)

Apoios



Organização



Ciclo de Debates Turismo do Algarve 2010

CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO

Certifica-se que Silvia Souza participou no debate organizado pela Entidade Regional de Turismo do Algarve sobre «Nova legislação turística (animação turística, RJET e alojamento local)».

Faro, 25 de Fevereiro de 2010



Nuno Aires
(Presidente)



entrevozes
seminários epaalg



CERTIFICADO

Certifica-se que _____
participou no Seminário **“Pormenores dos Mass Media”**,
organizado pela turma do Curso Técnico Comunicação,
Marketing, Relações Públicas e Publicidade da EPAALG,
o qual decorreu no dia 25 de Fevereiro de 2010 no Auditório
do Crédito Agrícola de São Bartolomeu de Messines.

Direcção



www
e a@lg

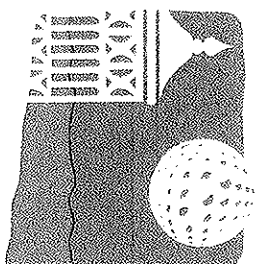


POD4



OR





XXXV CONGRESSO NACIONAL

apaVT ALGARVE

Turismo: Vencer em Concorrência

Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo

CERTIFICADO

A ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO, CERTIFICA QUE

Filipa de Sousa

PARTICIPOU NO XXXV CONGRESSO NACIONAL DA APAVT

VILAMOURA, 29 DE NOVEMBRO DE 2009

PRESIDENTE DA APAVT

Ciclo de Debates

Turismo - que futuro?



CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO

Certifica-se que Sílvia DE SOUSA participou no debate organizado pela Entidade Regional de Turismo do Algarve sobre «O que vale o mercado interno para o Algarve».

Faro, 29 de Junho de 2009


António Ventura Pina
(Presidente)

CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE MARKETING PLACES

Philip Kotler
Seppo Rainisto | Cathy Parker
Fernando Perna | Maria João Custódio

Certifica-se que Filipa Sousa

participou na Conferência Internacional de Marketing Places

que teve lugar em Portimão no dia 24 de Junho de 2009.



Manuel da Lu
Presidente da Câmara Municipal de Portimão

COMPETITIVIDADE TERRITORIAL
ideias para o futuro

Hotel Oficial



Parceiro Media



Parceiro Institucional



CAMARA MUNICIPAL DE PORTIMÃO
INTERNACIONAL CENTER OF
TERRITORY AND QUALITY STRATEGY



Portimão
Câmara Municipal

CONFERENCIA INTERNACIONAL
**A NÁUTICA
DESPORTIVA
e de LAZER**

CERTIFICADO

Certifica-se que

Filipa Sousa

participou na Conferência Internacional

"Náutica Desportiva e de Lazer - Rotas de Afirmção",

que se realizou no dia 20 de Maio de 2009, em Portimão.

**Rotas de
Afirmção**



Portimão



COMISSÃO INTERMUNICIPAL DE TURISMO DO ALGARVE



TURISMO DE PORTUGAL algarve



Ciclo de Debates

Turismo - que futuro?



CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO

Certifica-se que Elvira Sousa participou no debate organizado pela Entidade Regional de Turismo do Algarve sobre «Projectos PIN e investimentos estruturantes no Algarve».

Faro, 27 de Março de 2009

António Ventura Pina
(Presidente)

Ciclo de Debates

Turismo - que futuro?



CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO

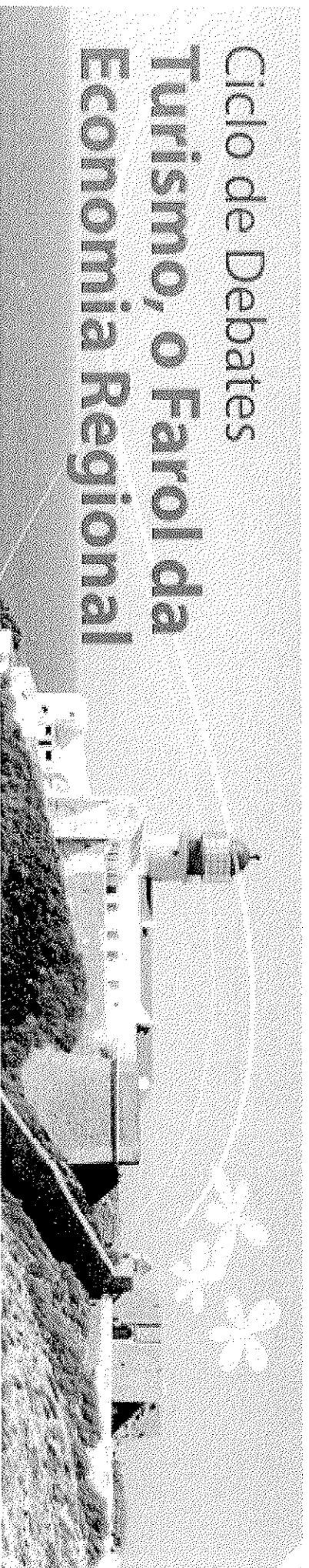
Certifica-se que Filipa de Sousa participou no debate organizado pela Entidade Regional de Turismo do Algarve sobre «Turismo do Algarve – balanço e perspectivas».

Faro, 27 de Fevereiro de 2009

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'António Ventura Pina', written over a horizontal line.

António Ventura Pina
(Presidente)

Ciclo de Debates
**Turismo, o Farol da
Economia Regional**

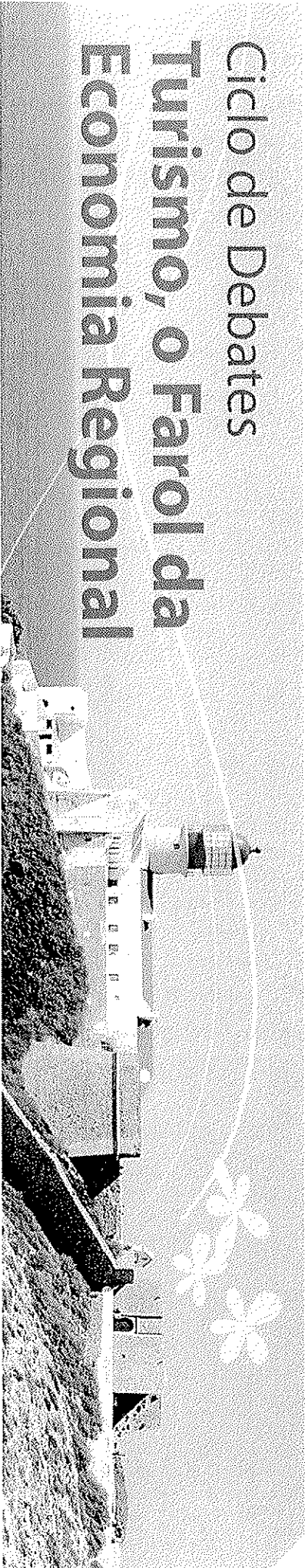


CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO

Certifica-se que Silvia Sousa participou no debate organizado pela
Região de Turismo do Algarve sobre «Novo regime jurídico dos empreendimentos turísticos».

Faro, 14 de Outubro de 2008

António Ventura Pina
(Presidente)



Ciclo de Debates
**Turismo, o Farol da
Economia Regional**

CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO

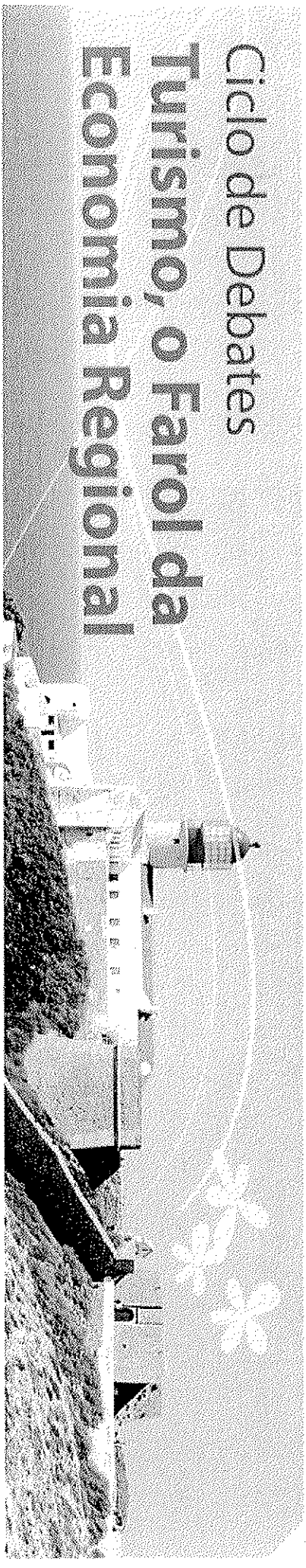
Certifica-se que Filipa do Sousa participou no debate organizado pela
Região de Turismo do Algarve sobre «Turismo Residencial».

Faro, 20 de Junho de 2008



António Ventura Pina
(Presidente)

Ciclo de Debates Turismo, o Farol da Economia Regional



CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO

Certifica-se que Silvia Sousa participou no debate “O novo paradigma dos núcleos de desenvolvimento turístico”, organizado pela Região de Turismo do Algarve, realizado em Faro, no dia 18 de Abril de 2008.

O Presidente da RTA

António Ventura Pina

o|a e o u k ®
s t i o s m l v
z i c i d a d e
n v k z ® e a
e l i o n c i u
t k v o a h z
d a z t s u e

8ª ECA

encontro nacional de comunicação autárquica



Portimão
Câmara Municipal

CERTIFICADO

Certifica-se que **Filipa Inês Matias de Sousa**, participou no **8ª ECA - Encontro de Comunicação Autárquica**, que se realizou nos dias 28 e 29 de Novembro em Portimão, sob o tema Marcas Cidade.

Portimão, 29 de Novembro de 2007.

O Presidente da Câmara Municipal de Portimão

Manuel António da Luz

Portugal|Eventos

Feira de Serviços e Produtos para
a Organização de Eventos

Certificado

Jilipa de Sousa

Frequentou o workshop "Protocolo em Eventos" no dia 20 de Maio,
integrado no programa de workshops desenvolvido no âmbito da Portugal|Eventos 2005.

Eng.º António Manuel Brito

Director Geral

FIL - PARQUE DAS NAÇÕES

Portugal|Eventos

Feira de Serviços e Produtos para
a Organização de Eventos

Certificado

Tilipa de Sousa

Frequentou o workshop “Os Eventos Enquanto Formadores da Imagem de Marca” no dia 20 de Maio, integrado no programa de workshops desenvolvido no âmbito da Portugal|Eventos 2005.

Eng.º António Manuel Brito

Director Geral

FIL - PARQUE DAS NAÇÕES

 **ECOREX**FEIRAS
FEIRAS DE QUALIDADE

Portugal|Eventos

Feira de Serviços e Produtos para
a Organização de Eventos

Certificado

Julipa de Sousa

Frequentou o workshop "A Gestão de Crise em Eventos" no dia 20 de Maio,
integrado no programa de workshops desenvolvido no âmbito da Portugal|Eventos 2005.

Eng.º António Manuel Brito

Director Geral

FIL - PARQUE DAS NAÇÕES

Portugal|Eventos

Feira de Serviços e Produtos para
a Organização de Eventos

Certificado

Filipa de Sousa

Frequentou o workshop "Gestão de Fornecedores" no dia 20 de Maio,
integrado no programa de workshops desenvolvido no âmbito da Portugal|Eventos 2005.

Eng.º António Manuel Brito

Director Geral

FIL - PARQUE DAS NAÇÕES

 **ECOREXFEIRAS**
FEIRAS DE QUALIDADE

IV

Congresso
Associação
Nacional
das Regiões
de Turismo



Certificado

Certifica-se que

Filipa Sousa

participou no

*IV CONGRESSO DA ANRET (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS REGIÕES DE TURISMO)
realizado no Porto nos dias 20, 21 e 22 de Abril de 2001*

Porto, Abril 2001

*O Presidente
da ANRET*

Paulo Neves

INTOURISME TRAINING WORKSHOP
Assisi, 9-12 February 2000



This is to certify that

Filipa Sousa

(INFOTUR)

attended the

Business Lessons

of the

InTourisME Training Workshop

CONSIGLIO NAZIONALE
DELLE RICERCHE

ENTE PER LE NUOVE
TECNOLOGIE, L'ENERGIA
E L'AMBIENTE

UNIVERSITA' DELLA
TUSCIA

FINSIEL

IBM ITALIA

INPOBYTE

ISMES

TELECOM ITALIA

Consorzio di ricerca senza fini di
lucro

(legge 17/02/1982 n° 46)

Finalità

- attività di ricerca nel campo
dei beni culturali e
dell'ambiente
- realizzazione e gestione del
centro di ricerca di Civita di
Baginone
- trasferimento di tecnologie
applicate in campo culturale e
ambientale ai settori
produttivi

Andrea Nicolai
Mauro Giorgetti

CONSORZIO CIVITA

CONSORZIO CIVITA

Sede legale - P.zza Venezia, 11 - 00187 Roma - Tel. +39/066920501 - Fax +39/0669920563
Ufficio - Via del Corso, 300 - 00186 Roma - Tel +39/0669203211 - Fax +39/066796467

Fondo Consortile L. 80/931.634 l.v. - Registro delle Imprese di Roma n° 874490 - P. IVA e C.F. 03968241004

S.



R.

Instituto Nacional de Formação Turística

Ministério da Economia
Secretaria de Estado do Turismo

Certificado

Certifica-se que:

Filipa Inês Matias de Sousa

participou no Seminário “*A Requalificação dos Recursos Humanos no Sector do Turismo*” promovido pelo INFT, no âmbito da Bolsa de Turismo de Lisboa, que se realizou no Centro de Congressos da Feira Internacional de Lisboa no dia 21 de Janeiro de 2000.

Lisboa, 21 de Janeiro de 2000

O Director



Instituto Nacional de Formação Turística

DECLARAÇÃO

Para os devidos efeitos declara-se que **Filipa Inês de Sousa** esteve presente no Seminário Técnico “Três vertentes do Turismo Português”, organizado pela Direcção-Geral do Turismo na FIL, em 20 de Janeiro de 2000.

A Chefe de Divisão



Teresa Queiroz de Barros



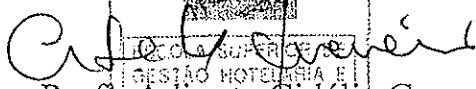
UNIVERSIDADE DO ALGARVE
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO, HOTELARIA E TURISMO

DECLARAÇÃO

Para os devidos efeitos se declara que a **Filipa Inês Sousa**, enquanto aluna do Curso Superior de Turismo da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve, participou nos seminários indicados em anexo, conforme consta dos registos desta instituição.

Faro, 15 de Fevereiro de 2000

A Vice-Presidente do Conselho Directivo,


(Equip. Prof. Adjunta Cidália Guerreiro)



SEMINÁRIOS:

- **"Marketing de Destinos Turísticos"**

Oradores: Vários (ver programa em anexo)

Data: 23 e 24 de Maio de 1996

- **"Trabalho de Campo"**

(Seminário integrado na Disciplina (do CESE) de Métodos de Investigação nas Organizações e Análise de Mercado)

Orador:

Data: 16 de Março de 1995

- **"Gestão dos Recursos Humanos"**

Orador: Dr. Vitor Toricas (Consultor de Recursos Humanos e Docente na Universidade Internacional e no Instituto Superior de Gestão de Lisboa)

Data: 10 de Setembro de 1993

- **"Finanças para não Financeiros"**

Oradora: Dr.^a Fernanda Matias (Directora Financeira do Ourapraia Hotéis S.A. e Docente da Universidade do Algarve)

Data: 18 de Junho de 1993

- **"Avaliação do Serviço dos Empreendimentos Turísticos"**

Oradores: Vários (ver programa em anexo)

Data: 11 de Maio de 1993

- **"Análise do Cliente"**

Orador: Prof. Duane Davis (Departamento de Marketing da Universidade Central da Flórida)

Data: 7 de Maio de 1993

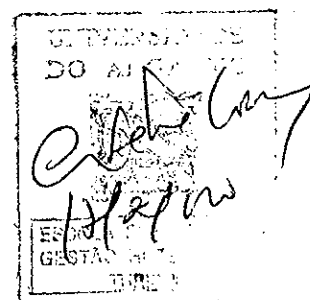
- **"O Algarve nos anos 90"**

Oradores: Sr. Cabrita Neto (Governador Civil de Faro)

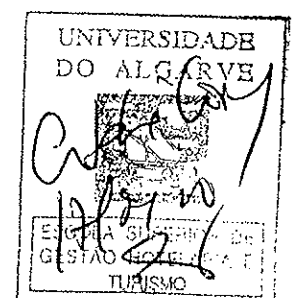
Eng.^o David Assoreira (Presidente da C.C.R.A.)

Sr. Elidérico Viegas (Presidente da A.H.P.)

Data: 13 de Janeiro de 1993



- **"Turismo em Portugal"**
Orador: Dr. Alexandre Relvas (Secretário de Estado do Turismo)
Data: 1993
- **"Sistemas de Incentivos para o Turismo"**
Orador: Dr. Castelão Costa (Presidente do Fundo de Turismo)
Data: 1993
- **"A Estrutura da Indústria Hoteleira Portuguesa: Passado, Presente, Futuro"**
Orador: Dr. António Sá e Dr. Joaquim Ramalho (Horwath Consulting)
Data: 1993
- **"Preços no Mercado Turístico"**
Orador: Dr. João Albino da Silva
Data: 1992
- **"Marketing in the 90's"**
Orador: Prof. Gordon Paul (University of Central Florida – Department of Marketing)
Data: 15 de Dezembro de 1992
- **"Orlando: a Tourist Destination"**
Orador: Prof. Gordon Paul (University of Central Florida – Department of Marketing)
Data: 16 de Junho de 1992
- **"Turismo e Ambiente"**
Orador: Arq.º Nuno Lecoq (Director da Reserva Natural de Castro Marim)
Data: 29 de Maio de 1992
- **"História Local e Património Cultural"**
Orador: Dr. Cláudio Torres (Campo Arqueológico de Mértola)
Data: 20 de Maio de 1992
- **"New Russia in search of it's identity"**
Orador: Sr. Guennadi Guerassinov (Embaixador da Russia)
Data: 8 de Maio de 1992



- **"Centro de Documentação e Informação: Instrumento para a Investigação Científica"**
Oradora: Dra. Elisa Almeida (Chefe do C.D.I. do Instituto de Promoção Turística)
Data: 29 de Abril de 1992

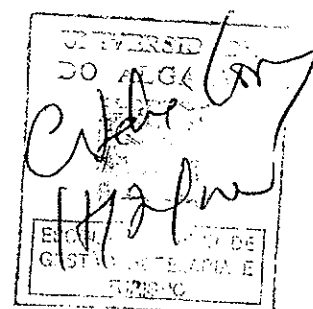
- **"O Time-Share na Oferta Turística do Algarve"**
Orador: Dr. Sérgio Palma Brito (Director da RCI Portugal)
Data: 24 de Abril de 1992

- **"Património Construído e Turismo"**
Orador: Arq.º Fernando Pinto (Direcção Geral dos Monumentos do Sul)
Data: 1 de Abril de 1992

- **"O Desenvolvimento Rural Integrado na Serra do Caldeirão"**
Orador: Dr. Alberto de Melo (Associação In Loco)
Data: 18 de Março de 1992

- **"A Região de Turismo do Algarve no Contexto dos Destinos Turísticos Europeus"**
Orador: Sr. Horácio Cavaco Guerreiro (Presidente da R.T.A.)
Data: 13 de Março de 1992

- **"Levantamento e Reabilitação de um Espaço Urbano na Periferia de Lisboa"**
Oradores: Dra. Luísa Nora
 Dr. Manuel Vifaverde
Data: 24 de Janeiro de 1992





INSTITUTO AMERICANO DE ESTUDOS COMERCIAIS

Certifica que

Filipa Matias de Sousa

participou no curso de

WORKSHOP
ATENDIMENTO E PROTOCOLO

ALBUFEIRA

23 de Novembro de 1998

Isabel Amaral



INSTITUTO AMERICANO DE ESTUDOS COMERCIAIS

Certifica que

Filipa Inês Matias de Sousa

participou no curso

ATENDIMENTO E PROTOCOLO

ESPECIALMENTE CONCEBIDO PARA A REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE

Faro, 1 de Abril de 1998

Isabel Amara

DESPACHO
DESP_008_2010_PRE

ASSUNTO: DESIGNAÇÃO DE CHEFIAS – AFECTAÇÃO DE PESSOAL NAS EQUIPAS MULTIDISCIPLINARES DO TURISMO DO ALGARVE

Na sequência da publicação do Decreto-Lei n.º 305/2009, de 23 de Outubro, foram aprovados o Regulamento de Organização do Serviços do Turismo do Algarve, publicado no *Diário da República*, 2.ª série, n.º 74, de 16 de Abril de 2010, através do aviso n.º 7668/2010 e ainda a Estrutura Matricial dos Serviços, publicado no *Diário da República*, 2.ª série, n.º 97, de 19 de Maio de 2010, através do aviso n.º 9856/2010.

Considerando o disposto no n.º 3 do art.º 12.º do Decreto-Lei n.º 305/2009, conjugado com o art.º 10.º do Regulamento de Organização do Serviços do Turismo do Algarve, proponho à Direcção a seguinte designação de Chefes de Equipas Multidisciplinares e respectivo estatuto remuneratório, com produção de efeitos a partir de 1 de Junho de 2010:

- Gabinete de Relações Externas, Equipa Multidisciplinar: Assis Manuel Severino Coelho, técnico superior, com o estatuto remuneratório equiparado a chefe de divisão municipal;
- Gabinete de Apoio ao Programa Allgarve, Equipa Multidisciplinar: Augusto Bessa Pinto de Miranda, docente de nomeação definitiva da Escola Secundária João de Deus, requisitado para o efeito, mantendo a remuneração correspondente ao lugar de origem;
- Equipa Multidisciplinar dos Assuntos Jurídicos e de Recursos Humanos: Ana Margarete da Silva Faísca, técnica superior, com o estatuto remuneratório equiparado a chefe de divisão municipal;
- Equipa Multidisciplinar de Gestão da Qualidade: Susana Isabel de Sousa Miguel, técnica superior, com o estatuto remuneratório equiparado a chefe de divisão municipal;
- Equipa Multidisciplinar de Comunicação e Imagem: Filipa Inês Matias de Sousa, técnica superior, com o estatuto remuneratório equiparado a chefe de divisão municipal;
- Equipa Multidisciplinar de Promoção e Animação: Maria Elisabete Delfim dos Santos Máximo, técnica superior, com o estatuto remuneratório equiparado a chefe de divisão municipal;

Termo de aceitação de nomeação

Ministério - Serviço/Organismo

Ministério da Economia e Inovação

Região de Turismo do Algarve

Identificação do nomeado

Nome completo Filipa Inês Matias de Sousa

Bilhete de identidade n.º 9884423

Válido até 29 - 04 - 2010

Nomeação

Cargo/categoria Técnica Superior Principal

Modalidade de nomeação Definitiva

Entidade que nomeou Região de Turismo do Algarve

Em 14 - 02 - 2008

Por competência Própria

Por delegação

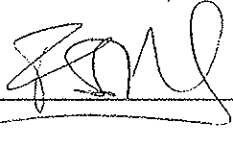
Fiscalização do Tribunal de Contas - -

Publicação 05 - 03 - 2008

Aceitação

Data e local: Faro, 10 de Março de 2008

O Nomeado,



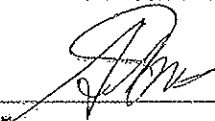
Entidade que confirma a nomeação (nome e cargo/categoria):

Região de Turismo do Algarve

Por competência própria

O Presidente,

Por delegação



Termo de aceitação de nomeação

Ministério - Serviço/Organismo

Ministério da Economia e Inovação

Região de Turismo do Algarve

Identificação do nomeado

Nome completo Filipa Inês Matias de Sousa

Bilhete de identidade n.º 9884423

Válido até 29 - 04 - 2010

Nomeação

Cargo/categoria Chefe da Divisão de Marketing

Modalidade de nomeação Comissão de serviço por três anos

Entidade que nomeou Região de Turismo do Algarve

Em 24 - 08 - 2005

Por competência Própria

Por delegação

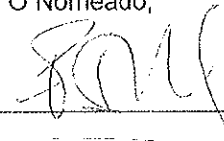
Fiscalização do Tribunal de Contas - -

Publicação 26 - 10 - 2005

Aceitação

Data e local: 27 - 10 - 2005 , em Faro

O Nomeado,



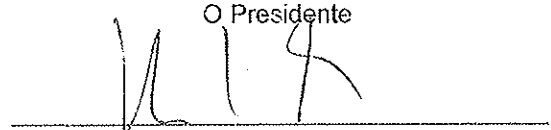
Entidade que confirma a nomeação (nome e cargo/categoria):

Região de Turismo do Algarve

Por competência própria

O Presidente

Por delegação



Filipa Inês

turismo do **algarve**

5 SET 03 005231

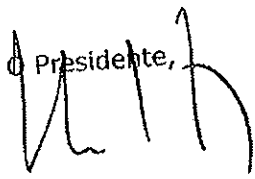
Exma. Senhora
Dra. Helena Louro
Digma. Vice-Presidente da
Câmara Municipal de Faro
Rua do Município
8004-001 Faro

**ASSUNTO: ABERTURA DE CONCURSO EXTERNO DE ADMISSÃO A ESTÁGIO,
COM VISTA AO PREENCHIMENTO DE UM LUGAR DE TÉCNICO
SUPERIOR DE 2.ª CLASSE, DA CARREIRA DE TURISMO**

Acusamos a recepção do ofício de V.Ex.a., ref. S-12/8, n.º 015763 de 27-08 '03, sobre o assunto em epígrafe, o qual mereceu a nossa melhor atenção.

Conforme solicitado, informamos que, por parte da Região de Turismo do Algarve, não existe qualquer inconveniente na participação da Técnica Superior de Marketing de 1.ª Classe, Licenciada Filipa Inês Matias de Sousa, como Segundo Vogal Efectivo no Júri do concurso em epígrafe.

Com os melhores cumprimentos

Presidente,

Helder Martins

FC/03-09-2003

Região de Turismo do Algarve
Avenida 5 de Outubro, 18
Apartado 105 8001-902 Faro
Tel. 289 800 400 Fax: 289 800 489
e-mail: rtalgarve@rtalgarve.pt

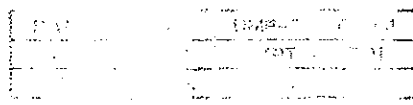
todo o ano



Câmara Municipal
de FARO | Departamento de Administração Geral
Divisão de Atendimento e Recursos Humanos
Secção de Recrutamento



28.08.2003 012062



Sua referência:

Sua comunicação:

REGISTADO

Ofício n.º:

Nossa referência: S-12/8

Data:

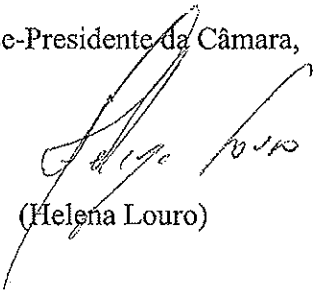
Exm.º Senhor
Presidente da Região de Turismo do
Algarve
Avenida 5 de Outubro
8000 Faro

ASSUNTO: **Abertura de concurso externo de admissão a Estágio, com vista ao preenchimento de 1 lugar de Técnico Superior de 2ª Classe, da carreira de Turismo.**

Pretendendo esta Câmara Municipal abrir concurso externo de admissão a **Estágio**, com vista ao preenchimento de **1 lugar de Técnico Superior de 2ª Classe, da carreira de Turismo**, do Quadro de Pessoal desta Autarquia, venho para os devidos efeitos solicitar a V. Ex.ª, que se digne informar se existe algum inconveniente por parte da Região de Turismo, na participação da Sr.ª **Dr.ª Filipa Inês Matias de Sousa, Técnica Superior de 2ª Classe, Turismo**, como Segundo Vogal Efectivo no Júri do concurso em epígrafe.

Com os melhores cumprimentos,

A Vice-Presidente da Câmara,


(Helena Louro)

A' dr.ª Filipa Inês de Sousa
W I F
03-09-01

FF



Aprovisionamento
Armazém
Gabinete de Inovação e Museização
Museu Municipal
Património
Secção de Expediente Geral
Secção de Recursos Humanos
Sistemas de Informação

Exmo(a). Sr(a).
PRESIDENTE DA COMISSÃO INSTALADORA
DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO
ALGARVE
AVENIDA 5 DE OUTUBRO

8000-076 FARO

Dra. F. Filipa
Quem suportar as despesas?
J

Sua referência

V/Comunicação

Nossa referência
SAIDA GER.-2008-7960

Data
2008-08-13

Assunto: CONTRATO DE TRABALHO POR TEMPO INDETERMINADO

Estando a decorrer nesta Câmara Municipal, o processo de selecção para admissão, em regime de Contrato Individual de Trabalho, por tempo indeterminado para preenchimento de um posto de trabalho para um Técnico Superior (área de Estratégia e Gestão Turística), estagiário, do quadro de pessoal deste Município, solicito a V. Exa. autorização para que a Dra. Filipa Inês Matias de Sousa possa integrar a composição do Júri, na qualidade de 1ª vogal efectivo.

Com os melhores cumprimentos

O Presidente da Câmara

José Alberto Fateixa
José Alberto Fateixa

JACINTA CARVALHO

Filipa Sousa

De: Filomena Correia
Enviado: quinta-feira, 28 de Agosto de 2008 15:59
Para: Filipa Sousa
Cc: Jose Afonso
Assunto: RE: Juri - Concurso Câmara de Estremoz

*Autoriza o título
escarceial
27/8/08*

Relativamente ao assunto informo o seguinte:

Os membros dos júris dos concursos devem estar integrados na área funcional para a qual é aberta o concurso, pelo que, quando as entidades não têm nos seus quadros o pessoal competente para o efeito é normal que solicitem a outras entidades. O mesmo já se passou com o Turismo do Algarve e já houve concursos em que o júri foi composto por representantes da Câmara Municipal de Faro, da CCDRALg, da Universidade do Algarve e da AMAL.

Penso que neste caso e sendo o concurso de recrutamento na área de turismo, faz todo o sentido que seja solicitada à entidade com maior relevância nacional nessa área o respectivo elemento para compor o júri.

Relativamente aos custos, se a participação no júri for autorizada, serão do Turismo do Algarve, porque a trabalhadora irá em serviço externo e em representação da entidade.

De realçar que a composição do júri de um concurso é publicada com o aviso de abertura do mesmo, quer no Diário da República, na BEP e em jornais de expansão nacional, pelo que, a visibilidade será muito grande.

Caso o Presidente autorize

Com os melhores cumprimentos,

Filomena Correia

Chefe de Secção de Recursos Humanos

*Resposta
DE 343-2008-FC*

Região de Turismo do Algarve

Avenida 5 de Outubro, n.º 18
8000-076 Faro - PORTUGAL
Tel.: +351 289 800 540 | Fax: +351 289 800 489
E-mail: filomena.correia@rtalgarve.pt | recursos.humanos@rtalgarve.pt
www.visitalgarve.pt | www.rtalgarve.pt

De: Filipa Sousa
Enviada: quinta-feira, 28 de Agosto de 2008 15:12
Para: Filomena Correia
Cc: Margarete Faisca; Jose Afonso
Assunto: Juri - Concurso Câmara de Estremoz

Mena,

Dás-me uma ajudinha com a resposta a dar ao Presidente...?

Filipa de Sousa

Chefe de Divisão de Marketing

REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE

Avenida 5 de Outubro, n.º 18
8000-076 Faro - PORTUGAL
Tel.: +351 289 800 490 | Fax: +351 289 800 440
E-mail: filipa.sousa@rtalgarve.pt | marketing@rtalgarve.pt
www.visitalgarve.pt | www.rtalgarve.pt



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

CERTIFICADO

Filipa Sousa esteve presente, como oradora, no Congresso subordinado ao tema “*Marketing e Comunicação*”, que se realizou nesta Escola, no Pólo de Portimão, no dia 27 de Abril de 2011.

O Director da ESGHT

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Paulo Águas', is written over a faint, circular official stamp of the ESGHT.

(Paulo Manuel Roque Águas)



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO, HOTELARIA E TURISMO

DECLARAÇÃO

Certifica-se que **Filipa Inês Matias de Sousa**, participou nos Projectos "*A Imagem do Algarve no Segmento Senior Austríaco*" para a empresa Miltours, "*O Papel do Turista - Via Aérea Verão 95*" para a A.N.A. e "*Actualização do Perfil do Turista que Visita o Algarve*" para a R.T.A., no período de Julho a Setembro de 1995.

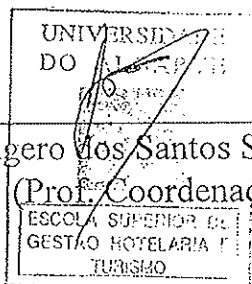
A actividade desenvolvida centrou-se na certificação de dados, na execução de apuramentos estatísticos e na realização de inferência.

Faro, 24 de Julho de 1996

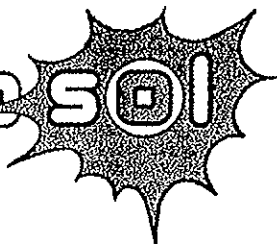
O Presidente do C. D. da ESGHT,

(Ludgero dos Santos Sequeira)

(Prof. Coordenador)



Colina de Sol
parque de
campismo



PARQUE DE CAMPISMO COLINA DO SOL, LDA.

☎ ~~21708~~ - ~~22584~~ 989764

2465 S. MARTINHO DO PORTO

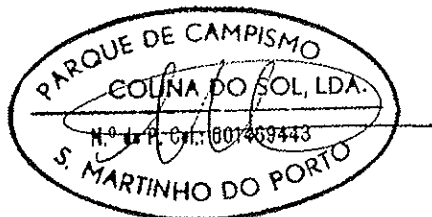
DECLARAÇÃO

Declara-se que FILIPA INÊS MATIAS DE SOUSA, contribuinte nº 169339742, trabalhou neste Parque de Campismo, nos meses de :

- Junho, Julho e Agosto do ano de 1988,
- Julho, Agosto e Setembro no ano de 1989,
- Julho e Agosto do ano de 1990,
- Julho e Agosto no ano de 1991.

FILIPA INÊS MATIAS DE SOUSA desempenhou a função de RECEPCIONISTA e trabalhou durante estes períodos em virtude do Parque de Campismo ter movimento acentuado por essa altura do ano.

S. Martinho do Porto, 20 de Outubro de 1994





região de turismo do algarve

DECLARAÇÃO

Para os devidos efeitos se declara que FILIPA INÊS MATIAS DE SOUSA efectuou um estágio nesta Região de Turismo do Algarve, no período de 13 de Junho a 30 de Novembro do corrente ano.

Mais se declara que a referida estagiária completou o seu estágio com a nota final de dezoito (18) valores, Muito Bom, revelando elevado nível profissional e grande sentido de responsabilidade.

Região de Turismo do Algarve, em Faro, 30 de Novembro de 1994

O Vogal da Comissão Executiva

Carlos Boto



CERTIFICADO DE ESTÁGIO

A quem possa interessar:

Temos o prazer de informar que FILIPA INÊS MATIAS DE SOUSA efectuou o estágio no Hotel Quinta do Lago de 15 de Junho de 1993 a 31 de Agosto de 1993. Durante este período teve oportunidade de se familiarizar com os seguintes serviços:

- Departamento Financeiro
- Departamento de Alojamentos - Recepção, Reservas e Telefones
- Departamento Comercial - Vendas, Grupos e Relações Públicas

Gostaríamos de salientar o excelente desempenho das funções, assim como o seu relacionamento com os seus colegas e superiores hierárquicos.

Desejamos-lhe os maiores sucessos pessoais e profissionais na sua futura carreira.

Neves Cabrita
Director Financeiro
GRAMPIAM INVESTIMENTOS
HOTELEIROS, S. A.

Quinta do Lago, 31 de Agosto de 1993



ORIENT-EXPRESS HOTELS

one of
*The Leading Hotels
of the World*

Hotel Quinta do Lago, 8135 Almancil, Portugal. Tel: (089) 396666 Telefax: (089) 396393 Telex: 57118 HOQDL P



FALP

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

PRIMEIRO CONTRAENTE: INSTITUTO DE TURISMO DE PORTUGAL, I.P., pessoa coletiva pública n.º 508666236, com sede na Rua Ivone Silva, Lote 6, 1050-124 Lisboa, aqui representado por João Pedro Ferreira Caldas Fernandes, na qualidade de Diretor do Agrupamento Formativo das Escolas de Hotelaria e Turismo do Algarve, no exercício dos poderes subdelegados, conforme Despacho n.º INT/2011/1069/CD, de 28/01/2011, adiante apenas designado por **TURISMO DE PORTUGAL, I.P. ou Primeiro Contraente**;

SEGUNDO CONTRAENTE: Filipa Inês Matias de Sousa e Cunha, casada, portadora do Cartão de Cidadão n.º 09884423 7 ZY8, válido até 21/04/2016, contribuinte n.º 169339742, natural de Alcobça, concelho de Alcobça, residente na Rua M. Teixeira Gomes, Edifício Campimar, n.º 8, 1.º, Brejos de Montechoro, 8200-317, em Albufeira, adiante apenas designado por **Segundo Contraente**.

Considerando que:

- O Turismo de Portugal, I.P., necessita de recorrer a serviços de formadores externos para a realização de ações de formação;
- A atividade de formação a contratar consiste na prestação de funções especializadas de natureza temporária, dependente dos planos anuais de formação aprovados;
- O Código dos Contratos Públicos por via do disposto no artigo 5.º, n.º 4, alínea f), determina que a Parte II do mesmo não é aplicável à formação de contratos de aquisição de serviços que tenham por objeto serviços de formação profissional que confirmem certificação escolar e ou certificação profissional;
- A celebração do presente contrato foi autorizada por despacho do Secretário de Estado da Administração Pública de 15 de Setembro de 2011 e por deliberação do Conselho Diretivo, tomada em reunião de 8 de Setembro de 2011,

Entre os Contraentes é celebrado e reciprocamente aceite o presente contrato de prestação de serviços, na modalidade de contrato de tarefa, o qual se rege pelas cláusulas seguintes:



Handwritten signature/initials

Cláusula Primeira

(Objeto do contrato)

1. Pelo presente contrato, o Segundo Contraente obriga-se a proporcionar ao Primeiro Contraente serviços de formação dos módulos de:
 - a) Estratégias de Marketing Turístico, do curso/ação de formação de Graduação em Direção Hoteleira (nível IV), com a duração de 36 horas;

Cláusula Segunda

(Local da prestação de serviços)

O Segundo Contraente obriga-se a prestar ao Primeiro Contraente os serviços de formação especializados referidos na cláusula anterior, nas instalações da Escola de Hotelaria e Turismo do Algarve, ou noutras indicadas pelo Primeiro Contraente, sitas no Largo de S. Francisco, 8000-142, em Faro, de acordo com a calendarização e em horário previamente acordado entre o Primeiro e o Segundo Contraentes, de acordo com as horas de formação contratadas constantes dos processos técnico-pedagógicos dos cursos acima mencionados.

Cláusula Terceira

(Deveres gerais)

Na execução dos serviços objeto do presente Contrato, o Segundo Contraente encontra-se obrigado a:

- a) Executar com a máxima diligência a atividade de formador de acordo com o modelo de formação do TURISMO DE PORTUGAL, I.P.;
- b) Respeitar as orientações do Primeiro Contraente e solicitar a sua aprovação para qualquer intervenção, atividade ou serviço que não se encontre genericamente previsto ou não tenha sido solicitado por aquele.

Cláusula Quarta

(Serviços a prestar)

1. Os serviços acordados na Cláusula 1.^a do presente Contrato incluem a execução pelo Segundo Contraente dos seguintes serviços:
 - a) Preparar as sessões de formação de acordo com os referenciais das unidades de formação definidos pelo TURISMO DE PORTUGAL, I.P.;
 - b) Conceber e produzir os materiais técnico-pedagógicos e os instrumentos de avaliação necessários ao desenvolvimento do processo formativo;
 - c) Ministar os módulos de formação de acordo com os respetivos conteúdos programáticos orientadores, cumprindo integralmente a carga horária



INUAF

Instituto Superior Dom Afonso III

Interesse Público reconhecido pelo Dec. Lei 301/97

Entidade Instituidora - CEUPA, CRL

Pes. col. n.º 503 724 645, C.R. Com. Loulé n.º 41

Declaração

Para os devidos efeitos, declara-se que a Professora Filipa Sousa Cunha, prestou serviço docente neste Instituto Universitário no ano lectivo 2009/2010, tendo leccionado a disciplina de Marketing Turístico II, no Curso de Gestão Turística.

Por ser verdade, se passou a presente declaração, que vai autenticada pela chancela deste Instituto.

Loulé, 14 de Outubro de 2013

pp Os Serviços Administrativos

