

LIANE SOUSA

Novas propostas de interpretação e animação do Património Cultural:

CAPtion - Cultura, Arte e Património



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

2021

LIANE SOUSA

Novas propostas de interpretação e animação do Património Cultural:

CAPtion - Cultura, Arte e Património

Mestrado em Turismo

Ramo de Turismo, Cultura e Património

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Doutora Alexandra Rodrigues Gonçalves

Doutora Catarina Almeida Marado



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

2021

Declaração de Autoria do Trabalho

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 incluídas.

(____/____/____)

X

Liane Reis de Sousa

©Copyright: Liane Sousa

A Universidade do Algarve Reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

RESUMO E PALAVRAS-CHAVE

O presente documento apresenta um Plano de Negócios destinado à criação de uma estrutura empresarial multidisciplinar – a CAPtion – dedicada ao desenvolvimento de conteúdos diversos, aplicados ao Património Cultural. A CAPtion procura contribuir para a salvaguarda e valorização do setor, utilizando suportes digitais para a construção de Experiências e Visitas Virtuais, online e no local, tendo como principal público-alvo o setor turístico.

O principal objetivo do projeto é estruturar uma empresa economicamente viável, que promova experiências mais enriquecedoras para os visitantes culturais, e, através das novas tecnologias, valorizar o setor, promover a salvaguarda dos bens, e providenciar ferramentas de apoio ao posicionamento e comercialização de espaços, e de bens culturais. Esta trata-se de uma empresa que interage com os mercados empresarial e comercial, dispondo de um vasto mercado potencial a nível regional e nacional, pelo que é aqui apresentada uma proposta da oferta desta empresa.

O documento conclui-se com a aplicação deste plano de negócios ao estudo de caso desenvolvido pela CAPtion para o Convento de Nossa Senhora da Assunção em Faro, onde atualmente funciona o Museu Municipal de Faro, que consiste na Pré-Produção de uma “Reconstituição do Espaço Conventual”, focada na vivência das comunidades enclausuradas, incluindo informação sobre orçamentos, processo de produção, plano de liquidação e benefícios previstos.

Palavras-Chave: Património, Cultura, Turismo, Tecnologia, Experiência, Estudo de Caso

ABSTRACT AND KEYWORDS

This document presents a Business Plan aimed at creating a multidisciplinary business structure – CAPtion – dedicated to the development of various contents, applied to Cultural Heritage. CAPtion seeks to contribute to the safeguarding and valorization of the sector, using digital supports for the construction of Experiences and Virtual Visits, online and on site, having as main target audience the tourism sector.

The main goal of the project is to structure an economically viable company that promotes more enriching experiences for cultural visitors, and, through modern technologies, to value the sector, promote the safeguarding of goods, and provide tools to support the positioning and commercialization of spaces, and cultural goods. This is a company that interacts with the business and commercial markets, with a vast potential market at regional and national level, so a proposal for the offer of this company is presented here.

The document concludes with the application of this business plan to the case study developed by CAPtion for the Convent of Our Lady of the Assumption in Faro, where currently works the Municipal Museum of Faro, which consists of the Pre-Production of a "Reconstitution of the Conventual Space", focused on the experience of cloistered communities, including information on budgets, production process, settlement plan and anticipated benefits.

Keywords: Heritage, Culture, Tourism, Technology, Experience, Case Study

Índice Geral

Índice Geral	vi
Índice de Figuras	ix
Lista de Siglas e Abreviaturas	x
Glossário	xii
Introdução	1
I. Processo de Investigação e Nota Metodológica	3
1. Caracterização da Investigação	3
1.1. Justificação do Tema	4
1.2. Problema de Investigação	5
1.3. Objetivo Geral e Objetivos Específicos da Investigação.....	5
2. Procedimentos de Investigação e Metodologia	6
II. Revisão de Literatura e Enquadramento Teórico	8
1. Conceitos Fundamentais – Património, Turismo e Tecnologia	8
1.1. O Património Cultural	8
1.2. O Turismo.....	11
1.3. As Novas Tecnologias	14
2. O Estado da Arte – Património, Turismo e Tecnologia	16
2.1. Sinergias Intersectoriais.....	16
2.1.1 Património e Turismo	16
2.1.2 Património e Tecnologia.....	19
2.1.3 Turismo e Tecnologia	26
2.2. O Panorama Internacional	28
2.3. O Panorama Nacional.....	30
3. Revisão de Literatura Específica – Estudo de caso	32
3.1. Património Material Imóvel: Monumentos – O Convento	32
3.2. Equipamentos Culturais – O Museu	34
3.3. A Interpretação em Património Cultural	37
III. O Projeto CAPtion	42
1. Sumário Executivo	42
2. Apresentação, Missão e Objetivos	44
3. Ambiente Macro - Análise PESTA	46
4. Ambiente Micro – O Projeto	51

4.1.	Análise de Mercado	51
4.1.1	O Mercado Empresarial.....	52
4.1.2	Os Consumidores Finais	53
4.1.3	Concorrentes, Parceiros e Entidades de Interesse.....	54
4.2.	A Oferta	59
4.3.	Estratégia de Marketing	63
4.3.1	Para as Empresas e Entidades	65
4.3.2	Para o Público e Consumidores.....	68
4.4.	Equipa de Trabalho e Recursos Humanos	72
4.4.1	Equipa Administrativa	73
4.4.2	Equipa Operacional	74
4.4.3	Condições de Trabalho e Remuneração.....	75
4.5.	Estrutura Económica e Financeira	77
4.5.1	Investimento.....	77
4.5.2	Previsões de Crescimento	78
4.5.3	Encargos e Custos Operacionais, de Gestão e Manutenção	81
4.5.4	Demonstração de Resultados e Viabilidade do Projeto	86
4.6.	Análise SWOT e Estratégia de Desenvolvimento	87
4.7.	Inovação, Responsabilidade e Legislação	91
4.7.1	Inovação Produtiva e Tecnológica.....	91
4.7.2	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social	92
4.7.3	Legislação Aplicável.....	93
IV.	Proposta de Estudo de Caso.....	94
1.	O Convento de Nossa Senhora da Assunção	94
2.	Análise de Dados	98
2.1.	Ambiente Externo.....	98
2.2.	O Recurso	99
2.3.	O Destinatário.....	102
3.	Proposta de Visita Virtual.....	103
3.1.	Componentes Base	104
3.1.1	Programa Interpretativo.....	104
3.1.2	Estratégia de Marketing e Vendas	107
3.2.	Complementos	109
3.2.1	Reconstituição Total.....	109
3.2.2	Vídeo.....	109

3.2.3	Fotografia	110
3.2.4	Produtos Suplementares	110
3.2.5	Evento.....	111
3.2.6	Apoio Pós-Venda	112
3.3.	Processo de Produção	113
3.4.	Objetivos, Benefícios e Plano de Liquidação	114
Conclusão		116
Bibliografia e Webgrafia		118
Apêndices e Anexos		124

Índice de Figuras

Figura 1 - Análise PESTA.....	46
Figura 2 - Mercado potencial B2B	52
Figura 3 - Mercado alvo B2B.....	52
Figura 4 - Mercado atingido B2B.....	52
Figura 5 - Mercado potencial B2C	53
Figura 6 - Mercado alvo B2C.....	53
Figura 7 - Mercado atingido B2C.....	53
Figura 8 - Análise concorrencial	55
Figura 9 - Oferta CAPtion	59
Figura 10 - Estratégia de marketing regime B2B.....	66
Figura 11 - Estratégia de marketing regime B2C.....	70
Figura 12 - Planos de subscrição CAPtion.....	71
Figura 13 - Organograma inicial	72
Figura 14 - Escalões salariais	76
Figura 15 - Exemplos de visitas e experiências.....	78
Figura 16 - Preçário dos planos de subscrição	79
Figura 17 - Previsões de crescimento em vendas a 10 anos.....	80
Figura 18 - Recursos humanos por produção	82
Figura 19 - Encargos com RH por escalão salarial	82
Figura 20 - Encargos com subcontratações	83
Figura 21 - Encargos previstos com RH a 10 anos	84
Figura 22 - Total de encargos previstos a 10 anos	85
Figura 23 - Resultados previstos a 10 anos	86
Figura 24 - Análise SWOT.....	87

Lista de Siglas e Abreviaturas

- A** APDC – Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações
AI/IA – *Artificial Intelligence* (Inteligência Artificial)
- B** B2B – *Business to Business*
B2C – *Business to Costumer*
- C** CAE – Classificação das Atividades Económicas
CoE – *Council of Europe* (Conselho da Europa)
CMF – Câmara Municipal de Faro
CRIA – Divisão de Empreendedorismo e Transferência de Tecnologia
- D** DC – Diretor de Conteúdos
DF – Diretor Financeiro
DG – Diretor Geral
DI – Diretor de Imagem
DGPC – Direção-Geral do Património Cultural
DRC – Direções Regionais da Cultura
DRE – Diário da República
DVM – Diretor de Vendas e *Marketing*
- E** EG – Engenheiro Gráfico
ESGHT – Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
EENCA – *European Expert Network on Culture and Audiovisual*
EMV – Estratégia de *Marketing* e Vendas
ESPAS – European Strategy and Policy Analysis System
- F** FCHS – Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
FT – Fotógrafo
FSE – Fornecimento de Serviços Externos
- G** GD – *Graphic Designer*
GP – Gestor de Projetos
- H** HIS – Historiador
- I** I&I – Investigação e Interpretação
IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação
ICOMOS – *International Council of Monuments and Sites* (Conselho Internacional de Monumentos e Sítios)

- IEFP – Instituto de Emprego e Formação Profissional
- INE – Instituto Nacional de Estatística
- IoT – *Internet of Things* (Internet das Coisas)
- IRS – Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Singulares
- J** JN – Jornal de Notícias
- L** LBPC – Lei de Bases do Património Cultural
- LBPPT – Lei de Bases das Políticas Públicas de Turismo
- M** MMF – Museu Municipal de Faro
- O** OC – Operador de Câmera
- OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
- OD – Operador de Drone
- P** PESTA – Análise Política, Económica, Social, Tecnológica e Ambiental
- PIB – Produto Interno Bruto
- PC – Património Cultural
- PLM – *Product Lifecycle Management*
- R** RH – Recursos Humanos
- RNT – Registo Nacional de Turismo
- RTA – Região de Turismo do Algarve
- S** SEP – Salas de Exposição Permanente
- SET – Salas de Exposição Temporária
- SIPA – Sistema de Informação para o Património Arquitetónico
- T** TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação
- TP – Técnico de Património
- U** UAlg – Universidade do Algarve
- UE – União Europeia
- UNESCO / ONU – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*
(Organização das Nações Unidas)
- UNWTO/OMT – *United Nations World Tourism Organization* (Organização Mundial de Turismo)
- V** VE – Editor de Vídeo
- VR – *Virtual Reality* (Técnico Realidade Virtual)

Glossário

D

Despesa Turística (*Tourism Expenditure*) – refere-se ao montante pago “pela aquisição de bens de consumo e serviços, assim como objetos de valor para uso próprio ou para oferta, para e durante a viagem. Inclui os gastos dos próprios visitantes, bem como despesas pagas ou reembolsadas por outros” (UNWTO, sem data).

Digitalização – é a conversão de informação analógica em valores digitais correspondentes, manipuláveis por computador (APDSI, 2019, p. 49).

Digitalização 3D – é o “processo de recolha de informação digital relativa à forma de um objeto, recorrendo a equipamentos que usam radiação para medir a distância entre o digitalizador e o objeto” (APDSI, 2019, p. 49). Este processo permite capturar dados de diferentes objetos com as mais variadas dimensões, podendo estes dados ser utilizados posteriormente para representar os objetos em modelos 3D.

E

Economia Criativa - definida por “atividades criativas com base científica que ligam produtores, consumidores e sítios através da Tecnologia , talento e capacidades de gerar produtos, conteúdos e experiências com significado” (tradução nossa) (OCDE, 2014, p. 37),

Experiência – “pode ser definida como «algo sentido ou apreendido através do contacto pessoal» (...) e conseqüentemente, o estado mental subjetivo sentido pelos participantes” (tradução nossa) (Beeho & Prentice, 1997, p. 75)

H

Holograma – consiste numa “figura tridimensional obtida por registo, em película própria, dos efeitos da sobreposição de duas ondas (figura de interferência) provenientes de uma mesma fonte luminosa (raios laser), sendo uma onda direta e a outra refletida pelo objeto (que se quer reproduzir) na película” (Santos & Pedrosa, sem data, p. 1).

I

Inovação Tecnológica – consiste na “criação ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços de natureza tecnológica” (APDSI, 2019, p. 80)

Inteligência Artificial (IA) – é uma área das ciências da computação, que se ocupa “do estudo da criação de máquinas e/ou softwares inteligentes, capazes de simular a capacidade humana de aprender e raciocinar, permitindo-lhes perceber, tomar decisões e resolver problemas” (APDSI, 2019, p. 80).

Interatividade – é a capacidade de diálogo “entre o utilizador e o computador durante um processamento” (APDSI, 2019, p. 81)

Internet das Coisas (IoT) – consiste num conjunto de objetos ligados à internet, “capazes de comunicar com os humanos, mas também entre si, graças a sistemas de identificação eletrónica, permitindo-lhes recolher, transmitir e tratar dados, com ou sem intervenção humana” (APDSI, 2019, p. 83)

Interpretação (em Património) - é um processo composto por várias etapas, com a missão de produzir significados no imaginário dos visitantes, dando um sentido emocional aos locais e tornando as visitas em experiências mais enriquecedoras, sendo um dos aspetos principais o conhecimento rigoroso dos visitantes (Morales, 2006)

M

Multimédia – consiste na utilização de diferentes meios de comunicação digitais para transmitir informação, por exemplo, texto com áudio ou animação (APDSI, 2019, p. 99).

Museu - trata-se de uma instituição sem fins lucrativos, dotada de uma estrutura organizacional que permite “garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição e divulgação, com objetivos científicos, educativos e lúdicos” (Governo da República Portuguesa, 2004, n. Artigo 3º), facultando ainda o acesso ao público.

P

Página Web – trata-se de um documento de hipertexto na *World Wide Web* (WWW), “normalmente escrito em linguagem HTML, que pode ser visualizado através do respetivo endereço URL, recorrendo a um programa de navegação” (APDSI, 2019, p. 106).

Parceria Público-Privada (PPP) – consiste num método sustentável de cooperação entre instituições públicas e privadas, com vista a atingir objetivos do setor público, e através da qual os “serviços públicos são assegurados através da utilização de sinergias, com vantagens para todos os intervenientes” (APDSI, 2019, p. 107).

Património - constitui um “bem comum não renovável, cuja conservação, proteção, restauro e melhoramento são da responsabilidade social no seu todo, incluindo as esferas

políticas, legais e administrativas" (tradução nossa) (CoE, 2018, p. 8). Em Portugal, integram neste conceito, todos os bens que devam ser objeto de proteção e valorização, seja pelo testemunho cultural ou da civilização, pelo seu interesse relevante, ou pelo reflexo de valores específicos (Governo da República Portuguesa, 2001).

Portal Web – é um sítio web que reúne produtos e serviços informativos de interesse geral ou associados a uma determinada área, e que oferecem, por exemplo “serviços gratuitos de correio eletrónico, conversa, notícias, informações sobre o tempo, cotação de ações, assim como facilidades para procurar outros sítios” (APDSI, 2019, p. 110).

R

Realidade Aumentada (AR) – trate-se de uma tecnologia interativa, que consiste em “sobrepôr, em simultâneo, imagens virtuais e informação complementar a imagens do mundo real, a partir de um dispositivo de visualização específica. Dependendo do dispositivo utilizado, as informações serão apresentadas diretamente no campo visual do utilizador ou sobrepostas a uma cena da vida real visualizada no ecrã” (APDSI, 2019, p. 118).

Realidade Virtual (VR) – consiste numa “simulação interativa e em tempo real da realidade, através da criação em computador, com a ajuda de imagens de síntese, de um ambiente virtual em três dimensões (3D), no qual o utilizador pode evoluir, dando-lhe a impressão de uma imersão no mundo real” (APDSI, 2019, p. 118).

S

Serviços – são o resultado de “uma atividade na produção que altera as condições de consumo dos produtos, ou facilita a troca de produtos ou de ativos financeiros. Estes não podem ser negociados separadamente da sua produção. Aquando da conclusão da produção, estes já devem ter sido fornecidos aos consumidores” (UNWTO, sem data).

T

Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC/ICT) – trata-se da integração de “métodos, processos de produção, hardware e software, com o objetivo de proporcionar a recolha, o processamento, a disseminação, a visualização e a utilização de informação, no interesse dos seus utilizadores” (APDSI, 2019, p. 141).

Turismo – “refere-se à atividade dos visitantes” (UNWTO, sem data).

Turismo Criativo - é “uma área de nicho de Turismo que tem surgido tanto como um desenvolvimento do Turismo Cultural como em oposição ao surgimento do «Turismo Cultural de massas»” (tradução nossa) (Duxbury & Richards, 2019, p. 1).

V

Video mapping – consiste na “projeção de vídeo ou animação gráfica em formas complexas de objetos com superfícies regulares ou irregulares, como por exemplo num carro, numa estátua ou numa fachada de um edifício” (RSB, 2020).

Visitante – um visitante é “alguém que viaja para um destino fora do seu ambiente habitual, por menos de um ano, por qualquer propósito (negócios, lazer ou outro motivo pessoal) que não seja a contratação por uma empresa residente do país ou local visitado. Um visitante (...) é classificado como turista (...) quando a viagem inclua a estadia de uma noite” (UNWTO, sem data).

Introdução

O presente documento apresenta o Projeto “CAPtion – Cultura, Artes e Património”, uma empresa aplicada ao setor do Património Cultural, cujo objetivo geral é aproximar o Património Cultural do Turismo através das Novas Tecnologias. Para o efeito, o projeto desenvolve-se como ideia de negócio, pelo que serão apresentados o Plano de Negócios e um teste prático da sua execução, incluindo o enquadramento teórico das áreas do conhecimento sobre as quais o projeto incide.

A empresa CAPtion, sobre a qual recai o projeto, pretende contribuir para o reforço da importância da valorização do Património Cultural (PC) como recurso com potencial turístico, propondo novas formas de visita e usufruto do mesmo, nomeadamente através da integração das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) na produção de conteúdos exclusivos.

A proximidade da relação entre Património e Tecnologias tem vindo progressivamente a aumentar, tratando-se de um tema de estudo cada vez mais pertinente. Esta aproximação acarreta consigo diversas vantagens, mas também questões que devem ser analisadas detalhadamente, tornando-o um tema bastante complexo. Por esse mesmo motivo, é necessário desenvolver e monitorizar esta relação, qualificá-la a fim de introduzir melhorias de interesse para todos os intervenientes, contribuindo ainda para a sustentabilidade da atividade, para o reforço da identidade do local e para a sua economia local.

Para o efeito, no que se refere à Revisão de Literatura, a análise incidiu essencialmente em documentos emitidos por entidades como a Direção-Geral do Património Cultural (DGPC), Governo da República Portuguesa através do Diário da República (DRE), Conselho da Europa (CoE), Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e Cultura (UNESCO), Organização Mundial de Turismo (OMT), entre outras. Neste âmbito, foram analisados diversos conteúdos, artigos e documentos, sejam estes de âmbito legal, informativo ou analítico, que permitiram a conceptualização dos setores, e a identificação de modelos de gestão e avaliação, e de conexões intersectoriais já existentes – com destaque para pesquisas documentais levadas a cabo por autores como G. Richards, J. Morales, D. Paulo, C. Marado, entre outros –, avaliando igualmente as tendências do mercado, nomeadamente no que se refere à crescente importância que estes setores têm vindo a adquirir na sociedade, e a consequente necessidade de desenvolver modelos de gestão adaptados à procura e aos recursos disponíveis.

Já o Plano de Negócios, resulta do planeamento que define o ponto de partida e objetivos de uma empresa, e quais os percursos a serem seguidos para os alcançar, tratando-se de uma ferramenta fundamental para desenvolver, sistematizar, estruturar e avaliar a viabilidade de qualquer projeto empresarial. Para a sua elaboração foram também consultados diferentes exemplares de planos empresariais, dos quais se destaca o da Divisão de Empreendedorismo e Transferência de Tecnologia (CRIA) da Universidade do Algarve (UAIG), tendo sido criadas tabelas diversas que permitissem uma leitura mais concisa da informação.

Analisados os documentos recolhidos, torna-se clara a existência de uma forte teia de relações entre o Património e os restantes setores, com um crescente impacto das Tecnologias, levando inclusivamente à criação de legislação específica e recomendações diversas no que toca à utilização da imagem do Património, à banalização do mesmo, e sobretudo, no que se refere às questões éticas que envolvem todo o processo de comercialização patrimonial. Apesar do aumento significativo de interesse e produção científica sobre estes temas nos últimos anos, foi possível constatar uma lacuna na análise quantitativa dos impactos das novas Tecnologias no setor cultural, justificada não só pelo reduzido número de aplicações das tecnologias nestas áreas, como também pela falta de sistemas de avaliação e monitorização de qualidade.

Assim, o presente documento encontra-se estruturado em quatro capítulos: os “Processos de Investigação e Nota Metodológica”, a “Revisão de Literatura e Enquadramento Teórico”, “O Projeto CAPtion”, e a “Proposta de Estudo de Caso”. No primeiro capítulo é caracterizada a investigação e os procedimentos aplicados no seu desenvolvimento, justificando o tema, e definindo questões de partida e objetivos. Segue-se uma abordagem aos conceitos fundamentais dos setores turístico, cultural e tecnológico, analisando o ponto de situação face às relações existentes e ao panorama nacional e internacional, incluindo-se ainda aqui uma revisão de literatura específica, aplicada aos temas do estudo de caso (o convento, o museu, e a interpretação em Património). O terceiro capítulo apresenta as características da empresa CAPtion, detalhando o mercado, a oferta, a estratégia, a equipa, a estrutura económica e financeira, entre outros detalhes. O documento conclui-se com o Estudo de Caso, que consiste num pré-teste da implementação do projeto no edifício do antigo Convento de Nossa Senhora da Assunção, onde atualmente se insere o Museu Municipal de Faro.

Esta proposta enquadra-se, em nosso entender, nos objetivos do Mestrado em Turismo (Ramo de Cultura e Património) na medida em que pretende melhorar diretamente a relação entre os dois setores que compõem o referido curso, justificando-se a opção sobretudo pela proximidade entre a autora e os temas de estudo, não só no âmbito da formação académica, como também através da experiência de consumo.

I. Processo de Investigação e Nota Metodológica

O capítulo que se segue tem por objetivo apresentar e justificar o processo de investigação e a abordagem metodológica utilizada para o desenvolvimento deste projeto, dando resposta à pergunta de partida da investigação. Os procedimentos utilizados ao longo da investigação procuraram dar resposta às necessidades de informação identificadas, bem como, contribuir para a obtenção dos melhores resultados.

Além de uma descrição das características dos vários agentes responsáveis pelo Turismo, Cultura e Património a envolver, o objetivo geral deste projeto é analisar a viabilidade de criação de uma empresa com base nas novas tecnologias, aplicada ao setor cultural e às experiências turísticas.

Para o efeito, é necessário compreender de que forma, por que motivo, e para quem esta proposta será de interesse, nomeadamente na relação com o Turismo e o Património Cultural, e de que forma podem ser desenvolvidas, futuramente, novas relações entre estas duas áreas, a partir da introdução das novas tecnologias, procurando contribuir para a afirmação do património cultural como produto turístico.

1. Caracterização da Investigação

O projeto desenvolvido a partir da criação do Plano de Negócios da empresa CAPtion é suportado por uma abordagem maioritariamente qualitativa, ainda que, com recurso a um conjunto alargado de informação quantitativa secundária (nomeadamente para a análise PESTA, para o estudo de mercado, e desenvolvimento do plano estratégico), e à aplicação de rácios financeiros que suportem quer a dimensão económica e financeira do negócio, quer a viabilidade do estudo de caso apresentado.

O processo metodológico da investigação iniciou-se com a pesquisa bibliográfica, documental, de carácter exploratório e de natureza qualitativa, que foi posteriormente integrada no estudo de caso, sendo este, por sua vez, um modelo empírico, que pretende fundamentar uma investigação de fenómenos contemporâneos, num contexto real, e assim explorar, descrever e avaliar factos decorrentes de uma análise minuciosa em contextos específicos.

Qualquer atividade que tenha por base o planeamento e o desenvolvimento de atrações culturais e turísticas, requer a integração de aspetos fundamentais como a qualidade dos recursos e da experiência, sendo um dos principais desafios do turismo cultural e patrimonial,

a reconstrução do passado através dos programas interpretativos, que devem não só descrever factos, mas criar respostas emocionais, interesse e conhecimento.

1.1. Justificação do Tema

A proposta de desenvolvimento de um projeto similar ao que aqui é descrito, surge pela primeira vez no contexto da Licenciatura em Património Cultural e Arqueologia, onde quer no contexto da investigação, quer do ponto de vista turístico, foi denotada uma acentuada escassez de digitalização e dinamismo no setor cultural, o que limitava fortemente a pesquisa, diminuindo ainda a qualidade da experiência do visitante (quer no plano real, quer no digital).

Surge assim, a ideia de construir uma empresa que interligasse três setores essenciais para o desenvolvimento de conteúdo virtual para os monumentos, edifícios ou bens culturais – o Património, o Turismo, e a Tecnologia –, garantindo a integração de etapas indispensáveis da gestão cultural, e da estratégia empresarial, e com o objetivo de proporcionar aos visitantes experiências mais agradáveis, dinâmicas e qualificadas, e aos bens culturais, ferramentas modernas de posicionamento no mercado e dinamização da oferta.

Elaborado um plano de negócios para este projeto, mostrou-se necessário desenvolver um pré-teste à sua aplicação num espaço real (com condicionantes e características específicas), motivo pelo qual, após análise de diversos espaços culturais nas proximidades da cidade de Faro, a escolha do edifício conventual de Nossa Senhora da Assunção prendeu-se com motivos relacionados com a qualidade e quantidade de informação científica disponível, a sua localização e envolvente, o legado histórico associado, os níveis de digitalização, entre outros detalhados no capítulo destinado à proposta de intervenção.

Ainda no que se refere ao estudo de caso, e relativamente à temática escolhida para a Visita Virtual a desenvolver – A Reconstituição do Espaço Conventual –, as principais justificações que suportaram esta opção prendem-se com a necessidade de desenvolver, primeiramente, conteúdos genéricos associados ao edifício, e posteriormente então, produzir conteúdos ou destaques específicos associados a outro tema integrado nesse mesmo espaço – por exemplo, com referência a vestígios históricos presentes noutras camadas arqueológicas do edifício, ou com referência a uma individualidade ou acontecimento.

1.2.Problema de Investigação

Para o desenvolvimento desta investigação, determinou-se a seguinte pergunta de partida: “Existe viabilidade para a criação de uma empresa de produção de conteúdos virtuais no setor cultural?”.

Esta questão pretende compreender não só a viabilidade económica da empresa, mas também a viabilidade da sua execução no formato definido, sendo que, para tal, requer-se a análise minuciosa das diferenças e semelhanças entre os setores com os quais o projeto interage, de que forma as relações existentes podem ser aprofundadas ou alargadas, e em que medida a CAPtion pode contribuir, de forma geral, para o interesse de todos os intervenientes, nomeadamente os interesses do setor cultural, e o dos visitantes e consumidores, respeitando os objetivos, metodologias e prioridades de cada um destes intervenientes, e garantindo uma qualidade de excelência em todas as nossas produções.

1.3.Objetivo Geral e Objetivos Específicos da Investigação

Para o desenvolvimento desta investigação, o principal objetivo definido foi, como referido, analisar a viabilidade para a criação de uma empresa de produção de conteúdos virtuais, aplicados ao setor cultural e às experiências turísticas, nomeadamente através do planeamento do negócio e aplicação do mesmo a um espaço cultural.

Como objetivos específicos, definiu-se o seguinte:

- i. Elaborar um estudo sobre o panorama atual nos setores do Turismo, Cultura e Tecnologia, definir as características e identificar as entidades competentes em cada um deles;
- ii. Apresentar uma proposta empresarial realista, homogénea, lucrativa e centrada no benefício do setor cultural, através da modernização do mesmo;
- iii. Criar propostas que melhorem a acessibilidade, a comunicação, e a experiência sentida pelo visitante cultural, apresentando como exemplo um estudo de caso aplicado a um espaço cultural – neste caso, o Convento da Nossa Senhora da Assunção em Faro (Museu Municipal de Faro).

2. Procedimentos de Investigação e Metodologia

Os procedimentos e metodologias utilizados para a construção deste documento, foram adaptados às características e objetivos de cada capítulo. Considerando que o Projeto CAPtion se encontrava já em fase de desenvolvimento antes desta etapa académica, a Revisão de Literatura iniciou-se com uma exploração genérica de temáticas e documentos já desenvolvida – o que contribuiu fortemente para um processo mais rápido e eficaz de recolha de dados –, e compôs-se pelos seguintes procedimentos: concetualização dos setores cultural, turístico e tecnológico (incluindo a identificação das entidades responsáveis pela sua gestão e regulamentação, bem como a identificação e recolha de documentos relevantes emitidos pelas mesmas); análise das relações intersectoriais; recolha de dados específicos aplicáveis ao plano de negócios e estudo de caso, nomeadamente acerca da legislação empresarial nacional, da interpretação no âmbito da gestão do património cultural, das tendências de mercado, e do Convento de Nossa Senhora da Assunção.

Este enquadramento foi progressivamente adaptado e expandido ao longo do desenvolvimento dos restantes capítulos, e incluiu a recolha e análise de dados secundários diversos – recomendações, manuais, regulamentos, legislações e artigos. O tratamento de dados consistiu na criação de tabelas iniciais que dividiam temáticas e autores, a fim de facilitar o agrupamento de grandes quantidades de informação e posterior construção dos capítulos.

No que se refere ao Plano de Negócios, à data do início deste Projeto de Mestrado, foram reavaliados todos os dados já recolhidos (nomeadamente a identificação do mercado empresarial e comercial, bem como empresas - parceiros, concorrentes ou entidades de interesse - já estabelecidas no mercado) e, com recurso a diferentes exemplos – disponibilizados por entidades como o CRIA/UAlg, o Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP), o Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI) – foi desenvolvido um plano de negócios adaptado a este projeto, incluindo capítulos específicos destinados aos diferentes mercados nos quais a empresa opera, em face do carácter mais académico e científico deste projeto.

Assim, todos os capítulos do Projeto CAPtion foram iniciados com a recolha de dados secundários diversos (dados estatísticos, análise da oferta das entidades referidas ao longo do documento, entre outros), adaptados em estruturas tipo tabela (tornando a leitura mais clara e objetiva), e posteriormente apresentados em formato textual, em figuras e/ou gráficos.

Com vista a materializar esta resposta, o estudo de caso exemplifica com dados reais, a aplicação deste projeto a um equipamento cultural, e desenvolve o processo de planeamento

integral da pré-produção inerente a uma Visita Virtual, sendo que, este capítulo inclui, uma primeira abordagem aos processos de desenvolvimento das componentes base da oferta – Investigação e Interpretação (I&I), e Estratégia de *Marketing* e Vendas (EMV), e a Pré-Produção das restantes componentes propostas¹.

Para o desenvolvimento das nossas Visitas e Experiências Virtuais, foi essencial estabelecer quais as etapas do processo e os dados a recolher em cada uma delas, decorrendo a produção 4 estágios: Pré-Produção, Produção, Pós-Produção e Pós-Venda.

Relativamente ao processo de Pré-Produção, foi desenvolvido um guia técnico onde se propõem 10 formulários de recolha de dados sobre as seguintes temáticas: Proposta Inicial (da qual consta exemplar concluído no último apêndice do documento, página 184); Análise do Ambiente; Análise do Recurso; Análise do Destinatário; Definição do Programa Interpretativo; Estratégia de *Marketing* e Vendas; Definição das Componentes; Evento *In Loco*; Orçamento Final e Plano de Liquidação; Resumo e Diretrizes de Pré-Produção.

Toda esta recolha de dados (desenvolvida por uma equipa multidisciplinar, e com um maior nível de detalhe do que aqui é apresentado) dever servir de base à Produção, onde serão por fim agrupadas todas as orientações de cada departamento, a fim de serem analisadas e adaptadas, por toda a equipa, aos produtos finais.

Conforme já referido, o nosso problema de investigação assume uma natureza predominantemente exploratória, tendo utilizado métodos de análise quantitativos, de carácter financeiro, mas salienta-se que não é possível referir qualquer generalização a partir de uma amostra da população. O presente trabalho é fundamentalmente um ‘estudo de caso’, que procura fazer o diagnóstico da situação atual do Património Cultural como produto turístico e conhecer a visão de futuro do seu desenvolvimento, em particular do Museu Municipal de Faro, flexibilizando a utilização de métodos qualitativos e quantitativos para a obtenção da informação necessária.

No que se refere ao modelo de investigação, a metodologia utilizada incluiu entrevistas exploratórias, não estruturadas, com individualidades especializadas nos setores do Património Cultural e Turismo (nomeadamente o Diretor do Museu Municipal de Faro, o Diretor da operadora turística EC Travel, ou os Diretores da produtora cinematográfica DNA Films). A produção teve a duração de 22 meses (entre setembro de 2019 e julho de 2021), espacialmente desenvolvida na residência da autora responsável.

¹ O desenvolvimento integral de todos os processos de Pré-Produção, Produção e Pós-Produção, com o nível de rigor e detalhe pretendido pela CAPtion, iria requerer a intervenção obrigatória de técnicos e colaboradores especializados em diferentes áreas do saber, pelo que, neste caso, apenas são identificadas de forma genérica algumas das características técnicas e do processo de construção de cada uma das componentes propostas.

II. Revisão de Literatura e Enquadramento Teórico

Para que seja possível compreender o impacto e a importância da criação de um projeto de objetivo semelhante ao que se segue – a aplicação da Tecnologias no Património Cultural -, é necessário primeiramente abordar e compreender os setores com os quais o projeto interage, nomeadamente na sua relação com os setores cultural e turístico, analisando ainda o ponto de situação de cada um destes em termos nacionais e internacionais.

Adicionalmente, e a fim de enquadrar a proposta de estudo de caso, como pré teste à implementação do projeto no Museu Municipal de Faro, instalado no edifício do antigo Convento de Nossa Senhora da Assunção, é necessário rever a literatura já produzida relativamente às temáticas do Convento, do Museu, e da Interpretação do Património Cultural.

1. Conceitos Fundamentais – Património, Turismo e Tecnologia

1.1.O Património Cultural

O conceito de Património Cultural, cuja definição se mostra bastante abrangente e tem vindo a sofrer diversas alterações nas últimas décadas, assumindo significados distintos por parte de diferentes sociedades, constitui, segundo a *“European Cultural Heritage Strategy for the 21st Century”* do CoE, um “bem comum não renovável, cuja conservação, proteção, restauro e melhoramento são da responsabilidade social no seu todo, incluindo as esferas políticas, legais e administrativas” (tradução nossa) (CoE, 2018, p. 8).

Na legislação nacional, segundo a atual «Lei de Bases do Património Cultural» (LBPC), nº107/2001, integram este regime todos os bens que devam ser objeto de proteção e valorização, seja pelo testemunho cultural ou de civilização, pelo seu interesse relevante, ou pelo reflexo de valores específicos. Os bens classificados distinguem-se primeiramente pela sua tangibilidade, podendo ser intangíveis (imateriais), estruturantes da identidade e memória coletiva (Governo da República Portuguesa, 2001), ou tangíveis (materiais), dentro dos quais se distingue o Património móvel, e o imóvel. Dentro dos bens imóveis, distinguem-se ainda três categorias: monumentos, conjuntos e sítios. Os bens podem ainda ser classificados como de Interesse Municipal, Público ou Nacional, integrando a lista de Património Mundial caso o seu valor seja considerado à escala da Humanidade.

Relativamente ao património imaterial, e tal como se refere no artigo 91º desta Lei, integram-se aqui "as realidades que, tendo ou não suporte em coisas móveis ou imóveis, representem testemunhos etnográficos ou antropológicos com valor de civilização ou de cultura com significado para a identidade e memórias coletivas" (Governo da República Portuguesa, 2001).

Segundo a “Convenção do Conselho da Europa relativa ao Valor do Património Cultural para a Sociedade” (“Convenção de Faro”), este é referido como “um conjunto de recursos herdados no passado que as pessoas identificam, independentemente do regime de propriedade dos bens, como um reflexo e expressão dos seus valores, crenças, saberes e tradições em permanente evolução” (CoE, 2008), incluindo ainda todos os aspetos relativos ao meio ambiente e resultantes da interação entre as pessoas e os lugares.

Segundo o documento de «Ação Cultural Externa de 2018» redigido pelo Governo português, a cultura é um bem público, promotor do desenvolvimento humano, social e económico, e da transmissão de conhecimentos, devendo não só promover a diversidade cultural e diálogo intercultural, mas também ser utilizada como instrumento de promoção e defesa dos Direitos Humanos. Ainda neste documento, é referida a importância da fruição cultural e da valorização do património como pilar essencial de uma constituição democrática, mas também da nossa identidade, do conhecimento, da inovação e do desenvolvimento sustentável. A cultura é, portanto, um fator determinante para a qualidade de vida dos cidadãos, para a sua cidadania e participação ativa nas comunidades em que se inserem, contribuindo para o fortalecimento e coesão social (Governo da República Portuguesa, 2018a).

Sobre a Gestão do Património Cultural, são definidas pela LBPC como componentes do regime geral de valorização dos bens culturais, entre outros, a divulgação, sensibilização e animação, o apoio à criação cultural, a utilização, o aproveitamento e a rentabilização. Constituem ainda como instrumentos do regime de valorização dos bens culturais, programas de apoio à utilização originária, tradicional ou natural dos bens, programas e projetos de divulgação, de formação específica e contratualizada, ou de aproveitamento turístico. Do ponto de vista cultural, fazem parte da estratégia de gestão as seguintes etapas, pela ordem referida: identificação, investigação e análise, proteção e salvaguarda, conservação e restauro, e por fim, divulgação e interpretação (Governo da República Portuguesa, 2001).

Especificamente no que se refere às etapas da divulgação e interpretação, segundo as recomendações do Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios (ICOMOS), nomeadamente a “*Charter for the Interpretation and Presentation of Cultural Heritage Sites*”, os objetivos visam: facilitar a compreensão; comunicar os significados; salvaguardar os valores

tangíveis e intangíveis; respeitar a autenticidade; contribuir para a conservação sustentável; promover a inclusão; e desenvolver guiões técnicos e profissionais (ICOMOS, 2008). Os princípios básicos destas etapas devem ainda ter em conta o seguinte:

- i. Acesso e Compreensão - Melhoria da experiência pessoal, promoção do respeito, consciencialização sobre a conservação, promoção da reflexão individual, promoção de programas que tenham em conta o público, e consideração pelas origens, idiomas e acessibilidades dos visitantes.
- ii. Fontes de Informação – Promoção de um leque de informação oral e escrita, de uma interpretação baseada na pesquisa e estudo multidisciplinar, da reflexão em hipóteses históricas ou tradições, da procura pela inclusão de testemunhos diversos que permitam a participação de membros da comunidade, e da reconstrução visual com base em análises sistemáticas e detalhadas.
- iii. Envolvente e Contexto – Explorar de forma multifacetada o objeto de estudo, distinguir claramente as várias fases e influências na evolução, considerar todos os contributos inerentes ao equipamento ou bem (paisagem, envolvente, e elementos intangíveis).
- iv. Preservação e Autenticidade – Respeitar as tradições e a dignidade do local, residentes e comunidades associadas, procurando transmitir a importância do bem através da sensibilidade às características originais do local e do planeamento cuidadoso das performances, protegendo valores locais e minimizando o incómodo aos residentes.
- v. Planeamento para a Sustentabilidade – Integração dos programas interpretativos no planeamento, orçamento e processos de gestão, consciencialização do público face à conservação do espaço e aos esforços para proteger a integridade e autenticidade dos bens, e planear de modo a garantir a manutenção eficiente e regular dos programas.
- vi. Preocupação com a Inclusão – Integração de especialistas de áreas diversas na formulação de programas, respeito pelos direitos, responsabilidades e interesses dos proprietários e comunidades associadas, planeamento da expansão e/ou revisão dos programas e abertura ao comentário e envolvimento público, e clarificação de todos os processos relativamente à propriedade intelectual e direitos dos bens.
- vii. Importância da Investigação, Formação e Avaliação – Permanente investigação e consulta, revisão e/ou expansão dos conteúdos, monitorização e análise contínua dos impactos em parceria com comunidades, profissionais e visitantes, formação de profissionais qualificados e especializados como meio de atualização, e cooperação e partilha a nível internacional.

1.2.O Turismo

Segundo a Organização Mundial de Turismo (UNWTO/OMT), o Turismo é “um fenómeno social, cultural e económico que envolve o movimento de pessoas para países ou sítios fora do seu ambiente habitual, por motivos pessoais, profissionais ou de negócios” (UNWTO, sem data). Estas pessoas são denominadas «visitantes» e o Turismo relaciona-se com as suas atividades.

Segundo o Decreto-Lei de Bases das Políticas Públicas de Turismo (LBPPT) nº191/2009 (Governo da República Portuguesa, 2009b), a sustentabilidade, a transversalidade e a competitividade são princípios gerais das políticas públicas de Turismo (artigos 3º a 6º). De forma mais detalhada, procura-se que este seja:

- i. Sustentável na adoção de políticas que respeitem e contribuam para a conservação da natureza, da biodiversidade e das comunidades locais e suas tradições e valores, contribuindo para a viabilidade económica e empregabilidade local;
- ii. Que seja transversal e se envolva com todas as políticas setoriais que possam influenciar o desenvolvimento do Turismo;
- iii. E que seja competitivo na adoção de políticas que potenciam os recursos Naturais e bens, na qualificação e desenvolvimento do setor, e na defesa do consumidor.

Os objetivos da Política Nacional de Turismo, segundo o artigo 9º da referida legislação (Governo da República Portuguesa, 2009b), visam:

- i. Aumentar os fluxos turísticos, a permanência e gastos médios (através da promoção e do apoio ao desenvolvimento dos produtos e destinos turísticos regionais);
- ii. Contribuir para o desenvolvimento do país, a criação de emprego, o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e a redução de assimetrias regionais;
- iii. Estimular a competitividade internacional do Turismo português (através da qualificação da oferta, nomeadamente incentivando a inovação e a criatividade), ou estimular a concretização de parcerias público-privadas.
- iv. Garantir a qualificação inicial dos jovens e formação continua dos trabalhadores, considerando a adaptação da oferta às necessidades de procura e a promoção de parcerias diversificadas, nomeadamente com universidades e estabelecimentos de ensino.

Estes objetivos concretizam-se, nomeadamente, através do incentivo à instalação de equipamentos e à dinamização de atividades e serviços de expressão cultural, animação turística, entretenimento e lazer que contribuam para a captação de turistas e prolongamento da sua estadia no destino, e da promoção e organização de programas de aproximação entre o Turismo e a sociedade.

Segundo o artigo 10º do documento anteriormente referido, “A qualificação da oferta de produtos e destinos turísticos nacionais tem por objetivo aumentar a competitividade e a visibilidade da oferta turística nacional relativamente a mercados concorrentes, bem como garantir um elevado nível de satisfação dos turistas e utilizadores de bens e serviços turísticos” (Governo da República Portuguesa, 2009b), devendo esta orientar-se por parâmetros como:

- i. Adoção de soluções que promovam a inovação, a criatividade, e a dinamização de produtos turísticos inovadores;
- ii. “Promoção e incentivo à valorização das envolventes turísticas, nomeadamente do Património Cultural e Natural”(Governo da República Portuguesa, 2009b);
- iii. E valorização do serviço como elemento-chave diferenciador da oferta turística. Também a valorização dos recursos humanos “constitui uma prioridade da Política Nacional de Turismo” (Governo da República Portuguesa, 2009b artigo 11º).

Ainda no mesmo documento, segundo o artigo 12º, refere-se que “a promoção turística tem como objetivos principais o crescimento das receitas turísticas em proporção superior ao aumento do número de turistas e aos demais indicadores da atividade” (Governo da República Portuguesa, 2009b), devendo esta ser desenvolvida em torno de eixos como o posicionamento da marca Portugal com base em fatores distintivos sólidos (através de uma comunicação adequada e eficaz), o reforço e desenvolvimento das marcas regionais, a progressiva participação do setor privado nas decisões e financiamento da promoção turística, ou a crescente profissionalização das entidades envolvidas .

No que se refere aos deveres dos fornecedores de produtos e serviços turísticos, estes devem: cumprir a legislação específica aplicável; apresentar preços e tarifas de forma clara; desenvolver a atividade com respeito pelo ambiente, pelo Património Cultural e pelas comunidades locais; garantir a existência de seguros ou assistência apropriada a eventuais danos causados durante a atividade turística; adotar as melhores práticas de gestão, controlo de qualidade e de procedimentos; e adotar praticas comerciais transparentes, não lesivas e respeitadoras (Governo da República Portuguesa, 2009b).

Por sua vez, são direitos dos turistas e utilizadores de produtos e serviços turísticos: a obtenção de informação objetiva, exata e completa; beneficiar dos produtos nas condições e preços convencionados; disfrutar de tranquilidade, privacidade e segurança pessoal dos seus bens; formular reclamações e obter respostas oportunas e adequadas; fruir de produtos e serviços em boas condições de manutenção, conservação, higiene e limpeza; e obter informação adequada à prevenção de acidentes. O turista ou utilizador deve, no entanto: cumprir a lei e regulamentos vigentes, respeitar o Património Natural e Cultural das comunidades, bem como os seus costumes, e adotar hábitos de consumo ético e sustentável dos recursos turísticos (Governo da República Portuguesa, 2009b artigo 23º).

Considerando a relação existente entre o PC e o Turismo, nomeadamente no âmbito das Experiências Turísticas e bens, foi também analisada a Legislação para as Empresas de Animação Turística, Decreto-Lei 108/2009. São atividades de animação turística “as atividades lúdicas de natureza recreativa, desportiva e cultural, que se configurem como atividades de Turismo de ar livre ou de Turismo cultural e que tenham interesse turístico para a região em que se desenvolvem” (Governo da República Portuguesa, 2009a, n. artigo 3º).

Faz parte da legislação para estas empresas, por exemplo, no que se refere à informação disponibilizada aos clientes antes da contratualização dos seus serviços a referência a "características específicas das atividades a desenvolver, dificuldades e eventuais riscos inerentes, material necessário quando não seja disponibilizado pela empresa, aptidões físicas e técnicas exigidas aos participantes, idade mínima e máxima admitida, serviços disponibilizados e respetivos preços, e quaisquer outros elementos indispensáveis à realização da atividades em causa” (Governo da República Portuguesa, 2009a, n. artigo 6º).

Antes do início das atividades, devem ser prestadas informações completas e claras sobre as regras de utilização de equipamentos, legislação ambiental relevante e procedimentos a cumprir em situação perigo ou emergência, entre outras. Estas atividades devem ainda realizar-se de acordo com as disposições legais e regulamentares em matéria de ambiente e, sempre que possível, contribuir para a sua preservação, maximizando a eficiência na utilização dos recursos e minimizando a produção de resíduos, ruído, emissões para a água e para a atmosfera (Governo da República Portuguesa, 2009a).

1.3.As Novas Tecnologias

Relativamente à temática das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, particularmente enquadradas nos temas anteriormente abordados, sabemos que existem diversas possibilidades de combinação entre o mundo real e o digital, no entanto, os designers dispõem de informação muito limitada sobre como projetar experiências cativantes para os turistas, tornando-se a questão ainda mais complexa quando aplicada ao Património Cultural. Neste capítulo serão abordadas algumas tipologias de sistemas digitais, nomeadamente a Inteligência Artificial (IA), a Internet das Coisas (IoT), e os Hologramas, que deverão ser aliados a outras ferramentas como softwares, hardwares, e equipamentos técnicos.

No que se refere às ferramentas digitais, são inúmeras as opções disponíveis, dispondo todas elas de algum tipo de automação. Alguns dos mais recentes sistemas relacionam-se, por exemplo, com a Inteligência Artificial, definida como “um sistema que pensa e age humanamente, pensa racionalmente, ou age racionalmente” (tradução nossa) (Tussyadiah, 2020, p. 2). Para que as máquinas possam exibir um comportamento humano, são necessárias seis capacidades que representam as subdisciplinas da IA, sendo elas: “processamento natural de linguagem (comunicar), representação de conhecimento (guardar informação), raciocínio automatizado (utilizar a informação guardada para desenhar conclusões), aprendizagem da máquina (detecção de padrões), visão computadorizada (reconhecer objetos), e robótica (manipulação e movimento de objetos)” (tradução nossa) (Tussyadiah, 2020, p. 2). Segundo este autor, existe a IA Mecânica (tarefas repetitivas), a IA Analítica (tarefas complexas mais sistemáticas, previsíveis e consistentes, como o processamento de dados), e a IA Intuitiva (tarefas complexas, criativas e experimentais).

Uma outra ferramenta de referência é a IoT, que consiste na aplicação da Tecnologia aos objetos do dia-a-dia, permitindo a sua comunicação através de uma rede digital. A par desta, algumas das ferramentas mais notáveis são a Realidade Virtual (simulação de um ambiente virtual em 3D, com recurso a imagens do mundo real), a Realidade Aumentada (uma tecnologia interativa que sobrepõe imagens reais e imagens virtuais, recorrendo a dispositivos para a sua visualização), ou *video mapping* (projeção de vídeos ou animações em superfícies diversas).

Por fim, o Holograma, definido por K. Lalitha como uma “estrutura física que difunde a luz numa imagem. O termo 'holograma' pode referir-se tanto ao material codificado como à imagem resultante. Uma imagem holográfica pode ser vista olhando para uma impressão holográfica iluminada ou acendendo um laser através de um holograma e projetando a imagem para um ecrã” (tradução nossa) (Lalitha & Rajasekar, 2020, p. 1262), tratando-se de um sistema

que não danifica os bens culturais, proporcionando ainda grande flexibilidade na projeção. Da mesma forma, no artigo de J. Santos e J. Pedrosa, refere-se que as figuras tridimensionais são obtidas através da sobreposição de ondas provenientes da mesma fonte luminosa (o laser), tendo o conceito surgido a par do conceito de fotografia, por Dennis Gabor em 1947, “quando este tentava melhorar a precisão de um microscópio eletrônico” (Santos & Pedrosa, sem data, p. 1).

Tal como se observa no artigo “Holografia” de D. Lopes e C. Ferreira, os hologramas são sistemas de representação visual bastante complexos, compostos por diversas etapas e com inúmeras condicionantes, encontrando-se ainda bastante subdesenvolvido e com aplicações muito limitadas. Não obstante, estes começam a ser progressivamente melhorados e aplicados a diversos itens, nomeadamente sistema de segurança, *head-up displays*, interferometria holográfica, armazenamento de dados, entre outros (Lopes & Ferreira, sem data).

No artigo “*Put that hologram there – probing mobile interaction experiences for a vision of mixed material public spaces*”, onde se demonstra um estudo à reação do público à existência de sistemas holográficos e realidades mistas no contexto social – sendo que o sistema utilizado “combina os HoloLens com dispositivos móveis utilizando um protocolo típico de mensagens de internet das coisas (IoT) e suporta diferentes modalidades para manipular hologramas” (tradução nossa) (Aslan et al., 2019, p. 1) –, e com base nas reações dos participantes, os autores concluem o seguinte: a necessidade de contextualização na sua aplicação e utilização, em ambientes seguros que não perturbem a interação social; a reação ambígua à sua utilização excessiva, nomeadamente na via pública, para exibição de anúncios ou no âmbito da restauração, demonstrando interesse/curiosidade, e preocupação em simultâneo. Os autores demonstram também preocupação “na forma como interrompemos as acessibilidades num espaço de material misto do que com desenhos gráficos nos ecrãs, simulando qualidades materiais inexistentes e, portanto, intangíveis, uma vez que as consequências em espaços mistos são potencialmente muito mais severas” (tradução nossa) (Aslan et al., 2019, p. 4), prevendo-se aqui conflitos na coexistência entre estas realidades e o espaço urbano.

2. O Estado da Arte – Património, Turismo e Tecnologia

2.1. Sinergias Intersectoriais

2.1.1 Património e Turismo

Segundo Greg Richards, a cultura e o Turismo têm estado desde sempre ligados, "os sítios, os bens, as atrações e os eventos promovem uma importante motivação para viajar, e as viagens por si próprias geram cultura" (tradução nossa) (Richards, 2018, p. 2), no entanto, esta ligação apenas se tem mostrado mais explicitamente identificada como forma de consumo nas últimas décadas, através do Turismo Cultural. O crescimento deste nicho de mercado é marcado pelo crescimento do consumo de produtos específicos relacionados com as artes, a gastronomia, os filmes ou a criatividade, trazendo consigo questões (relacionadas, nomeadamente, com o excesso de carga nos Monumentos) que progressivamente direcionaram também o foco de atenção para o Património intangível.

Segundo Duxbury e Richards, o crescente recurso a bens intangíveis no Turismo Cultural deve-se à necessidade de novas vertentes do Turismo Cultural, ou à necessidade dos destinos (em particular onde existe escassez de edifícios com riqueza patrimonial) se situarem na competição pelo negócio, levando à integração progressiva de dimensões simbólicas e representativas da identidade dos destinos, e promovendo não só a sua vitalidade, como o posicionamento no mercado global (Duxbury & Richards, 2019). A dimensão económica do Turismo Cultural é também particularmente importante, na medida em que as receitas do Turismo devem contribuir para a preservação do Património, sendo que, o consumo cultural através do Turismo tem sido um tópico importante para diversos estudos, onde se procura compreender, entre outros dados, as motivações que relacionam os visitantes ao património, estando estas, segundo G. Richards, associadas ao descanso, aos desportos, à família, a escapes, à autonomia e ao conhecimento (Richards, 2018).

O desenvolvimento quer das práticas de produção quer das de consumo, é o primeiro passo para a viragem criativa, sendo o crescimento da criatividade frequentemente associado ao desenvolvimento da economia de experiência, processo no qual o Turismo tem um papel fundamental. Segundo G. Richards, algumas das tendências chave para o desenvolvimento da criatividade são: a insatisfação face aos atuais modos de consumo, a redução de barreiras entre trabalho e lazer, ou o desejo pelo autodesenvolvimento – tendências de uma sociedade pós-moderna e pós-materialista, na qual o consumo é imprescindível à distinção entre as pessoas. São agora utilizados, de forma mais regular, recursos criativos que promovam identidades

distintas para cidades e regiões, diferenciando-as num mercado cada vez mais sobrecarregado (Richards, 2011).

Neste contexto, surge o conceito de «Economia Criativa» (inserido no Setor Cultural e Criativo) definido pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) como “atividades criativas com base científica que ligam produtores, consumidores e sítios através da tecnologia, talento e capacidades de gerar produtos, conteúdos e experiências culturais intangíveis com significado” (tradução nossa) (OCDE, 2014, p. 37), e cuja relação com o Turismo tem sido também alvo de estudos onde são abordados temas como: o desenvolvimento de políticas específicas, os setores e atividades particularmente criativos, o crescimento das experiências de Turismo Criativo, ou o papel dos media nos fluxos turístico-culturais.

No âmbito da Economia Criativa, surge de forma mais recente o conceito de «Turismo Criativo», e que se trata de “uma área de nicho de turismo que tem surgido tanto como um desenvolvimento do Turismo Cultural como em oposição ao surgimento do «Turismo Cultural de massas»” (tradução nossa) (Duxbury & Richards, 2019, p. 1), alimentando-se, assim, do Turismo Cultural, e atendendo em simultâneo, visitantes que procuram experiências mais ativas e participativas, onde exista a liberdade para o desenvolvimento da criatividade. A essência do Turismo Criativo parece assentar em atividades e experiências relacionadas com uma realização ou expressão própria, onde os turistas se transformam, simultaneamente, em cocriadores e personagens, à medida que desenvolvem as suas capacidades criativas, sendo que “esta aposta em recursos culturais intangíveis e coloca as pessoas no centro do Turismo Cultural, trazendo questões importantes de sustentabilidade cultural inter-geracional, representação e propriedade intelectual” (tradução nossa) (Duxbury & Richards, 2019, p. 3).

Já sobre a Criatividade propriamente dita, no artigo “*Creativity and Tourism. The State of the Art*”, Richards considera que um dos problemas associado é a falta de uma única definição maioritariamente aceite, o que se deve à sua diversidade de interpretações (Richards, 2011). Segundo este autor, são apontadas abordagens científicas distintas, correspondentes aos 4P’s da Criatividade: a pessoa criativa, o processo criativo, o produto criativo, e o ambiente criativo. Atualmente, o Turismo envolve as quatro abordagens, o que promove a sua utilização como estratégia a seguir por cidades e regiões na procura pelo crescimento, mas também como uma estratégia de promoção do desenvolvimento das capacidades inovadoras individuais.

Segundo Duxbury e Richards, como consequência do surgimento desta vertente turística, o âmbito das atividades integradas neste conceito sofreu uma expansão ao longo da última década, no entanto, é ainda necessário compreender, de forma mais efetiva,

consumidores e produtores de ofertas e experiências de Turismo Criativo (Duxbury & Richards, 2019, p. 6). Noutra obra, Richards considera ainda que existe uma necessidade por parte dos destinos em pensar cuidadosamente quais os aspetos criativos que se encontram ligados ao espaço, e que dão aos turistas criativos um motivo específico para a visita (Richards, 2011).

Outro conceito que surge associado aos anteriormente referidos, é o da «Experiência», que, segundo A. Beeho e R. Prentice, “pode ser definida como o estado mental subjetivo sentido pelos participantes” (tradução nossa) (Beeho & Prentice, 1997, p. 75). Uma das mais importantes componentes da oferta turística são as atrações, no entanto, a falta de experiências apropriadas e da previsão das necessidades e vontades dos visitantes, podem resultar na falha comercial dos produtos.

O consumo de experiências é composto por elementos que “combinam diretrizes facilitadas pela interpretação providenciada na atração turística, com os pensamentos, sentimentos, comportamentos expressivos, reações emocionais do consumidor, de atividades, avaliação e estimulação através das sensações” (tradução nossa) (Beeho & Prentice, 1997, p. 76). Assim, as atrações devem criar e manter experiências que possam atrair as expectativas dos visitantes e aumentá-las (analisando a sua resposta), integrando diferentes técnicas interpretativas, orquestrando-as, e permitindo aos visitantes uma seleção dos elementos do seu interesse pessoal, levando à possibilidade de individualizar e personalizar o consumo do produto (Beeho & Prentice, 1997).

Por fim, segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), as tendências futuras indicam uma continuação do crescimento do Turismo Cultural, sobretudo conduzido pelo crescimento do setor turístico, sendo que, cada vez mais os turistas procuram a autenticidade das experiências, rejeitando o rótulo de turista e procurando experienciar como um residente.

2.1.2 Património e Tecnologia

No que se refere à relação entre Património e Tecnologia, e segundo o artigo *“Platforms on the Future of Cultural Heritage”* elaborado pela European Expert Network on Culture and Audiovisual (EENCA), sabemos que "a esfera digital pode ser um poderoso acelerador de mudança, sem provocar danos no potencial do Património como uma fonte de valor cultural, social e económico. No entanto, para que isto ocorra têm que ser criadas as devidas condições" (tradução nossa) (EENCA, 2015, p. 6).

Atualmente, o Património Cultural encontra-se a desenvolver fortes conexões com a indústria tecnológica, traduzindo-se numa ampla oferta de campos emergentes e em rápida expansão, como a inteligência artificial, realidade virtual e aumentada, gamificação e *big data*, com a necessidade de focar em particular "o Património ligado a regiões mais remotas e menos desenvolvidas economicamente" (tradução nossa) (EENCA, 2015, p. 7). Segundo o referido documento, é claro o potencial que as Tecnologias promovem na ativação do papel dos visitantes em todas as dimensões do Património, providenciando ainda às organizações e bens, importantes ferramentas para alavancar o seu papel na sociedade. Ainda assim, é indispensável compreender primeiramente as necessidades e características do público e encorajar as organizações à mudança e inovação.

O principal problema relacionado com a aplicação das Tecnologias ao Património Cultural relaciona-se com a implementação das mesmas como parte integrante das etapas da conservação e da transmissão e disseminação das práticas, sendo para isto necessário desenvolver projetos "que integrem naturalmente as Tecnologias em todo o círculo de preservação, proteção, transmissão, investigação, valorização e acesso ao Património intangível, bem como a criação de uma relação entre especialistas do Património e da Tecnologia com as comunidades locais" (tradução nossa) (EENCA, 2015, p. 7).

Neste sentido, e tendo em conta a atual aplicação de visualizações computadorizadas em associação com as etapas da gestão dos bens culturais, a «Carta de Londres» apresenta como necessária a elaboração de um conjunto de princípios que assegurem o rigor e a solidez metodológica do trabalho de visualização computadorizada. Da mesma forma, sublinha-se "a importância de garantir que os métodos de visualização computadorizada sejam aplicados com rigor científico" (Botelho, 2014), devendo os resultados apresentar aos utilizadores, de modo rigoroso, o grau de certeza dos dados. Como objetivos, esta carta pretende estabelecer princípios para a utilização da visualização computadorizada na investigação e divulgação do PC, com o objetivo de promover o rigor técnico e intelectual, assegurar que processos e resultados sejam claros e apreensíveis pelos utilizadores, promover o contributo destas visualizações para o

estudo, interpretação e gestão dos bens, assegurando ainda a sustentabilidade das estratégias. Nesse sentido, a Carta de Londres recomenda os seguintes 6 princípios:

- i. O da «Implementação», recomendando-se que todas as atividades incluam a aplicação de uma estratégia de implementação desta carta, que todos os participantes envolvidos sejam sensibilizados para este documento e sua implementação, e que os custos considerem o valor acrescentado necessário à produção de resultados altamente íntegros a nível intelectual;
- ii. O segundo princípio, relativo aos «Objetivos e Métodos», afirma que "não se deve presumir que a visualização computadorizada constitui o método mais apropriado na abordagem de todas as investigações ou objetivos de divulgação no âmbito do Património Cultural" (Botelho, 2014), devendo ser criado um sistema documental analítico que permita determinar qual o método mais apropriado e eficaz em cada caso, fundamentando-se na avaliação do grau de sucesso da resposta face aos objetivos.
- iii. O terceiro princípio centra-se nas «Fontes de Investigação» e define-as como todo o tipo de informações consideradas e influenciadoras do processo e resultados, devendo estas ser seleccionadas e avaliadas, atentando particularmente "à forma como as fontes visuais poderão ser afetadas por fatores ideológicos, históricos, sociais, religiosos ou estéticos, entre outros" (Botelho, 2014).
- iv. Em quarto lugar, o princípio da «Documentação», recomenda que sejam definidas estratégias que permitam análises rigorosas e avaliações comparativas das visualizações computadorizadas, podendo estas "auxiliar na gestão de Direitos de Propriedade Intelectual ou de informação privilegiada" (Botelho, 2014), e transmitir com rigor aos utilizadores o que se pretende representar em cada visualização - nomeadamente uma lista completa das fontes, a documentação relativa às decisões tomadas no processo "de modo a que possa ser plenamente compreendida a relação entre as fontes de investigação, conhecimento implícito, raciocínio explícito e resultados da reconstituição" (Botelho, 2014), e os motivos da escolha de um determinado método e conseqüente rejeição de outros. Sempre que sejam utilizados contextos interdisciplinares deverá ser implementada uma articulação de conhecimentos e identificações léxicas.
- v. Em penúltimo lugar, o princípio da «Sustentabilidade» recomenda a identificação e implementação das formas mais fiáveis e sustentáveis de arquivamento de dados, preservando-os digital e fisicamente, sendo que "as estratégias de documentação

deverão ser concebidas tendo em conta a sua sustentabilidade em relação aos recursos disponíveis e às práticas de trabalho dominantes" (Botelho, 2014).

- vi. Por fim, o sexto princípio aborda a temática do «Acesso», recomendando como principal objetivo dos planos, a melhoria do acesso ao Património Cultural, tendo em consideração os tipos e graus de acesso que uma visualização computadorizada pode proporcionar a todos os agentes relacionados ao Património Cultural, proporcionando ainda o estudo e investigação do mesmo.

Da mesma forma, os «Princípios de Sevilha» (que pretendem implementar as orientações da «Carta de Londres» especificamente no campo da arqueologia) têm como objetivo a criação de critérios compreensíveis e aplicáveis a toda a comunidade de especialistas, estabelecendo linhas orientadoras que visam promover um melhor entendimento e apreciação - por parte do público - dos trabalhos realizados neste setor, promover um uso responsável das TIC, e melhorar os processos de gestão do Património abrindo portas à aplicação de métodos digitalizados. Como tal, este documento enumera os 8 seguintes princípios:

- i. O primeiro centra-se na «Interdisciplinaridade», e reforça a importância de uma equipa interdisciplinar para o desenvolvimento destes projetos, que envolva a troca de ideias e pontos de vista, sendo imprescindível a presença de arqueólogos ou historiadores.
- ii. O segundo princípio reforça que o «Propósito» destas visualizações deverá ser sempre a melhoria de aspetos relacionados com a gestão do Património, devendo os objetivos específicos ser definidos de forma a obter conhecimentos para responder aos problemas existentes, sendo que “as visualizações computadorizadas devem estar sempre ao serviço do Património arqueológico, mas não da forma inversa” (Pujol-Tost et al., 2006, p. 15). A aplicação das novas Tecnologias na gestão do Património deve responder às necessidades dos especialistas da área, servindo ainda a sociedade como um todo e contribuindo para um melhor conhecimento da Humanidade.
- iii. Em terceiro lugar, no princípio da «Complementaridade», recomenda-se que estas visualizações não devem substituir outros métodos e técnicas de gestão, devendo procurar a colaboração com as mesmas, no sentido de melhorar os processos de gestão.
- iv. Segue-se o princípio da «Autenticidade», onde se refere que “as performances de reconstruções ou reconstituições virtuais devem explicitar ou demonstrar através de interpretações adicionais, os diferentes níveis de fidelidade nos quais as reconstruções ou restauros se baseiam” (Pujol-Tost et al., 2006, p. 16).
- v. De seguida, relativamente ao «Rigor Histórico» das visualizações computadorizadas e à sua dependência do rigor das anteriores etapas de gestão do Património, é recomendado

o registo de todas as fases históricas (incluindo períodos de declínio) de forma a transmitir uma imagem real do passado, tendo ainda em consideração o ambiente, a paisagem e os contextos associados (para as quais uma reconstituição rigorosa requer a pesquisa de outras ciências ambientais).

- vi. Em sexto lugar, o princípio da «Eficiência» recomenda que “qualquer projeto que envolva a utilização de visualizações computadorizadas no campo do Património arqueológico, devem prever a manutenção económica e técnica que este irá necessitar uma vez que se encontre instalado e operacional” (Pujol-Tost et al., 2006, p. 17), priorizando sistemas com maior investimento inicial e menores custos de manutenção, e utilizando sempre que possível os resultados de projetos anteriores.
- vii. Em penúltimo lugar, o princípio da «Transparência Científica» reforça a quantidade de investigações científicas necessárias para a produção de visualizações computadorizadas, e onde o rigor científico e académico requer a preparação de bases documentais para justificar e apresentar de forma transparente todo o processo de trabalho (nomeadamente objetivos, metodologia, técnicas, motivações, origem e características das fontes, resultados e conclusões), sendo ainda essencial a disponibilização dos resultados à comunidade científica e sociedade geral.
- viii. Por fim, o oitavo princípio aborda a «Formação e Avaliação» e reforça a importância da promoção de programas de formação e especialização, a análise dos visitantes como método de avaliação das visualizações (sempre que se destinem ao setor educativo, de entretenimento ou conhecimento geral), ou a análise de um número representativo de utilizadores (quando tenham como objetivo servir de instrumento à pesquisa e conservação), sendo que “a qualidade final de qualquer visualização computadorizada deve ser avaliada com base no rigor das medidas e não pela espetacularidade dos resultados. O cumprimento de todos os princípios será determinante na qualificação dos resultados das visualizações computadorizadas” (Pujol-Tost et al., 2006, p. 19).

A aplicação das TIC no Património imaterial trata-se de um tema particularmente crítico, no qual a dimensão digital poderia trazer contributos de relevo. As rápidas mudanças na sociedade e o desenvolvimento da esfera digital ameaça o desaparecimento de diversas representações de Património imaterial, podendo a aplicação da tecnologia representar “um papel crucial na preservação da vitalidade desta relação e proporcionar às comunidades ferramentas eficientes para guardar, transmitir e reencenar o Património intangível tanto para locais como para visitantes” (tradução nossa) (EENCA, 2015, p. 7).

No que se refere à forma como a digitalização pode melhorar a preservação, proteção, transmissão, investigação, valorização e acesso ao Património Intangível, são recomendadas pela EENCA as seguintes etapas: identificar os potenciais problemas relacionados com a utilização das TIC no Património Intangível; definir o que é considerado Património Intangível; definir quem se encontra em posição de decidir o que deve ser gravado e disponibilizado através de meios digitais; definir o papel chave das comunidades; a atenção e conhecimento acerca de oportunidades de fundos e recursos; associar conhecimentos e competência suficientes para a utilização de ferramentas digitais; e definir espaços e ambientes de colaboração (EENCA, 2015). De modo a cumprir as referidas etapas, são lançados objetivos como: salvaguardar o PC Intangível; desenvolver uma definição mais consensual de PC imaterial; dar poder às comunidades e criadores; aumentar a atenção do governo para o Património imaterial; melhorar os atuais mecanismos de fundos; adotar e desenvolver capacidades para transmitir e valorizar o Património Intangível; e promover a atenção para o que é Património Intangível.

São ainda apresentadas, pela mesma entidade, as seguintes soluções: desenvolver espaços dirigidos à colaboração interdisciplinar na comunidade (físicos e virtuais) entre os praticantes do Património Intangível e os profissionais e especialistas digitais; usar ferramentas digitais para desenvolver aproximações integradas para uma visão holística do património; adotar uma abordagem que construa a capacidade relativa ao Património em todos os níveis de educação; e reconhecimento do nascimento da cultura digital como uma componente do Património Intangível (EENCA, 2015).

De relevância é também o contributo que as TIC podem proporcionar ao setor da investigação, especificamente no âmbito do estudo do Património. Neste sentido, uma das Recomendações de Cracóvia para a Proteção do Património Cultural é a criação e disseminação de programas educativos, "começando com ações ao nível de ensino básico até programas especializados avançados relacionados com a necessidade de proteção do Património Cultural e com a consciencialização do tráfico ilícito dos bens culturais e das suas formas de prevenção" (CoE, 2016).

No âmbito da Estratégia Europa 2020, a Agenda Digital procura "otimizar os benefícios das Tecnologias da Informação em termos de crescimento económico, criação de emprego e qualidade de vida dos cidadãos europeus" (CoE, 2011, p. 283/39). Neste documento recomenda-se aos Estados-Membros o reforço dos incentivos à digitalização de material proveniente de bibliotecas, arquivos ou Museus, promovendo a manutenção do posicionamento da Europa no domínio cultural e de conteúdos criativos, sob pena da materialização dos benefícios culturais e económicos da transição para a era digital ocorrer noutros continentes. O

material cultural em formato digital poderá ser utilizado para fins recreativos, educativos, profissionais, para fins comerciais ou não comerciais, promovendo ainda a preservação do património, sendo a digitalização um importante meio "para assegurar um maior acesso ao material cultural e uma maior utilização do mesmo" (CoE, 2011, p. 283/40). Recomenda-se ainda uma ação concertada dos Estados-Membros com vista a evitar sobreposições, a criação de parcerias com o setor privado promovendo uma cobertura mais extensa dos custos da digitalização, garantido ainda que "tais conteúdos, uma vez digitalizados, permanecerão no domínio público" (CoE, 2011, p. 283/40), o que levanta desafios diversos de carácter financeiro, organizacional, técnico ou mesmo legal. Propõe-se assim as seguintes linhas de desenvolvimento para a digitalização do Património Cultural:

- i. Organização e Financiamento – através do planeamento e monitorização da digitalização de material cultural, do incentivo à parceria público-privada, ou da otimização das capacidades de digitalização através de economias de escala;
- ii. Acessibilidade do material no domínio público – nomeadamente através da melhoria ao acesso e à utilização pública dos materiais digitalizados;
- iii. Acessibilidade do material protegido por Direitos de Autor – procurando a melhoria das condições de digitalização e acessibilidade destes materiais;
- iv. Preservação Digital – onde se recomenda um reforço das estratégias que visem a "preservação de longo prazo do material digital, atualizem os planos de ação para a execução das mesmas e troquem informações entre si sobre essas estratégias e esses planos de ação" (CoE, 2011, p. 283/42), a previsão explícita da possibilidade de cópia e migração dos conteúdos por parte de instituições públicas, e a consideração pela evolução das práticas quanto à definição ou atualização das políticas e procedimentos do depósito, preservação e salvaguarda do material digital.

De relevância ainda, e tal como se observa no artigo "*Presence and Digital Tourism*", geralmente as transições entre o mundo físico e o digital são desnecessariamente complexas, na medida em que requerem pequenas ações da parte do utilizador (como a instalação de uma aplicação no *smartphone* ou a configuração do mesmo) que interferem negativamente na experiência e causam falhas na «sensação de presença» num espaço cultural, para este efeito contribuem igualmente os diversos problemas que podem surgir na utilização das novas Tecnologias, como as falhas de rede ou de localização, cujos efeitos em sistemas de realidade aumentada poderão ter um impacto bastante negativo, e conseqüentemente resultar numa

“experiência frustrante para o visitante” (tradução nossa) (Benyon, Quigley, O’Keefe, & Riva, 2014, p. 3).

Uma das soluções encontradas para minimizar os riscos anteriormente referidos é a criação de espaços híbridos, que misturam de forma harmoniosa o mundo físico e o digital, maximizando a experiência do visitante ao longo de todo o espaço abrangido. Estes «*blended spaces*» possuem características inexistentes de forma independente no mundo real ou no digital, sendo que a sua criação requer uma criteriosa análise do espaço existente e da criação dos conteúdos, com foco nomeadamente nas transições, e com o objetivo de permitir aos visitantes movimentarem-se através de diferentes camadas de experiência e tornarem-se atores essenciais para a utilização destes espaços (Benyon et al., 2014, p. 3).

Por fim, e regressando ao artigo “*Role of Technology and Hologram in Promoting Heritage Tourism*”, segundo os autores, “os viajantes experientes da atualidade estão bem informados no que diz respeito às suas preferências, escolhas e gostos na finalização do plano de viagem com a ajuda da internet” (tradução nossa) (Lalitha & Rajasekar, 2020, p. 1260), forçando a indústria turística a inovar na atratividade dos destinos, sendo as estratégias associadas ao *marketing* digital cada vez mais atrativas ao turista. Com efeito, no que se refere aos hologramas ou espetáculos holográficos, os autores consideram-nos uma ferramenta que permite aos turistas “visualizar a era do património e desfrutar da experiência em nova dimensão” (tradução nossa) (Lalitha & Rajasekar, 2020, p. 1260), no entanto, existe o risco que estes venham a substituir recursos humanos, pelo que é necessário avaliar os impactos da tecnologia no Turismo Cultural. Não obstante, os autores consideram que a promoção dos locais patrimoniais através do *storytelling* associado à holografia desperta o interesse nos turistas, promovendo ainda os setores cultural e turístico.

2.1.3 Turismo e Tecnologia

No que se refere à relação entre Turismo e TIC, sabemos que o Turismo tem grande impacto na economia, proporcionando uma grande diversidade de ofertas, no entanto, "cada atração apresenta os seus desafios em termos de interpretação, linguagem, isolamento ou popularidade, bem como quantidades e diversidade de visitantes" (tradução nossa) (Benyon et al., 2014, p. 2). Surge da relação entre Turismo e TIC, o conceito de «Turismo Digital», cujo objetivo é uma melhoria da experiência turística através das TIC, misturando o mundo real com o digital, realidade que não é nova, mas que através dos smartphones e tablets chega agora a um mercado de massas.

São apresentadas, na obra dirigida por D. Benyon, sugestões para o desenvolvimento de melhores experiências turísticas digitais que incluem, através das TIC, prever as necessidades do utilizador, e tornar a experiência ativa, utilizando a Tecnologia de modo que, espontaneamente, faça sentido. Segundo os autores, consoante a qualidade da experiência do utilizador, maior é o grau de presença sentido nestes espaços híbridos, objetivo para o qual os designers se devem focar, considerando ainda qual a resposta emocional que se pretende evocar. Para o efeito, devem ser utilizados pontos âncora que façam correspondência entre espaços físicos e digitais, através da compreensão e apreciação de ambos os espaços e Tecnologias disponíveis (Benyon et al., 2014).

O rápido desenvolvimento de IA e Tecnologias relacionadas “deve ser equilibrado com políticas que otimizem os benefícios e reduzam os riscos”, soluções para as quais é vital desenvolver conhecimento sobre os problemas envolventes através da definição, conceptualização e desenho de sistemas que se mostrem benéficos às indústrias. Posto isto, o desafio seguinte é facilitar a adoção destes sistemas por parte de organizações, colaboradores e utilizadores, identificando a taxa de adoção e futuras tendências, bem como a "facilidade na utilização, utilidade, eficácia da Tecnologia” e antecipação das falhas de serviço durante as interações. (Tussyadiah, 2020).

Do ponto de vista do prestador, esta pode "aumentar a produtividade, a eficiência e a redução de custos, promover mais apoio aos turistas, tornar a organização de decisões mais eficiente, melhorar a segurança, criar espaços de trabalho flexíveis que incluam empregados e sistemas inteligentes, melhorando a satisfação no trabalho" (tradução nossa) (Tussyadiah, 2020, p. 5). Por outro lado, esta implementação inclui riscos como a perda de trabalho, a perda de funções relacionadas com tecnologias simples, perda de controlo devido a autonomia dos *robots*, bem como desafios de segurança e privacidade.

No Turismo, as facilidades da viagem automatizada traduzem-se num aumento do tempo de lazer e conveniência, podendo contribuir para problemas como o *overtourism* e a

pressão sobre os destinos, no entanto, problemas como falhas de segurança irão afetar todos os *stakeholders* envolvidos, os consumidores, indústrias relacionadas, residentes e governos. Também a recolha constante de dados pessoais sensíveis "incluindo dados biométricos e comportamentais" (tradução nossa) (Tussyadiah, 2020, p. 6), se traduzem na perda de privacidade e em diversos riscos associados a sistemas IA, riscos estes para os quais os turistas poderão não estar alerta.

Por fim, no que se refere à aplicação das TIC no Turismo Cultural, Greg Richards aponta a necessidade de investigações futuras (na medida em que o seu potencial ainda não terá sido totalmente reconhecido), nomeadamente em relação à experiência dos visitantes, se existe um aumento do nível de interação com a sua utilização, a forma como estas utilizações são desenvolvidas e aplicadas, a análise das relações entre *stakeholders* (quem beneficia das mesmas e quais são os benefícios), a análise dos investimentos necessários, entre outras questões. (Richards, 2018)

Correntemente, o suporte digital durante a atividade turística é um espaço fragmentado (que inclui guias, mapas, redes sociais, dispositivos áudio e vídeo, *apps* móveis e quiosques), mas onde é clara a "falta de standardização e pouco entendimento da expectativa de uso" (tradução nossa) (Benyon et al., 2014, p. 4), sendo que, para muitos, estes suportes são uma distração da experiência de envolvimento, reduzindo a sensação de presença num local turístico. Outras questões que se levantam nesta relação incluem a noção de «conteúdos digitais», ou os impactos na autenticidade do monumento e distrações que possam causar aos utilizadores, recomendando-se assim, a utilização de sistemas com intrusão mínima. Levantam-se, igualmente, questões relativas aos custos de manutenção para os operadores, e consequentemente de acesso para visitantes, que apesar de poderem ser viáveis, segundo os artigos consultados, com base na imensidão do mercado turístico, devem ser avaliados face às potenciais receitas.

O grande objetivo das TIC no Turismo não inclui apenas o melhoramento de *websites*, por exemplo, mas sim novas formas de presença que criem riqueza e melhorem a experiência remota e local do utilizador, sendo para isto necessárias novas *interfaces* e conhecimentos mais profundos acerca dos visitantes, segmentando o mercado segundo interesses, objetivos e expectativas específicas.

2.2.O Panorama Internacional

No plano internacional, são consideradas as recomendações e orientações definidas por entidades como o CoE – a principal organização de defesa dos direitos humanos no continente, integrando 47 Estados-Membros assinantes da Convenção Europeia dos Direitos do Homem (CoE, 2021) –, a OMT – agência especializada das Nações Unidas e principal organização responsável pelo turismo internacional, agregando atualmente 159 países (UNWTO, 2021) –, ou a UNESCO – que promove a preservação e salvaguarda do Património da Humanidade, incentivando os países do mundo a assinar a Convenção do Património Mundial e a inscreverem os seus monumentos na Lista de Património da Humanidade, providenciando apoio, proteção, assistência técnica e formação profissional, entre outros (UNESCO, 2008).

Segundo a «Estratégia Cultural Europeia para o Século 21» do Conselho da Europa, "há uma necessidade urgente de repor as políticas do Património Cultural, colocando-as no centro de uma abordagem integrada com foco na conservação, proteção e promoção do Património pela sociedade como um todo" (tradução nossa) (CoE, 2018, p. 7). Esta estratégia, com base nos valores do CoE (democracia, respeito pelos direitos humanos, abertura ao diálogo, dignidade igual para todos, respeito mútuo e sensibilidade à diversidade) constitui-se por 3 componentes:

- i. Em primeiro lugar, na «Componente Social», os desafios e recomendações promovem: a valorização do Património por parte de cidadãos e autoridades; a melhoria das acessibilidades; o contributo para o bem-estar e qualidade de vida; a preservação da memória coletiva; o estabelecimento de administração adequada e de uma gestão participativa; a otimização da implementação das convenções; o suporte de projetos de promoção do Património; e a promoção de parcerias em projetos de gestão patrimonial.
- ii. As recomendações e desafios propostos pela segunda componente, «Demográfica e de Desenvolvimento Económico», destacam: a construção de uma sociedade mais inclusiva e coesa; o desenvolvimento da prosperidade Europeia através dos recursos patrimoniais, promovendo a criação de oportunidades de emprego e negócio; a procura por garantir uma qualidade de vida superior aos europeus; o desenvolvimento de habilitações de serviços públicos; o aumento da utilização e reutilização do Património, “recomendando a proteção, restauro e melhoramento do património, fazendo bom uso das novas Tecnologias” (tradução nossa) (CoE, 2018, p. 34); o uso de técnicas inovadoras na apresentação pública do Património, utilizando o mesmo como distintivo do carácter da região em que se insere; bem como o desenvolvimento de modelos de

gestão que garantam benefícios económicos ao Património face às receitas geradas pelo mesmo.

- iii. Na terceira componente, «Conhecimento e Investigação», os desafios e recomendações centram-se: na incorporação do Património Cultural no plano curricular de forma mais efetiva; em “identificar, preservar, transmitir e partilhar conhecimentos e habilitações no âmbito do património” (tradução nossa) (CoE, 2018, p. 39); na consciencialização sobre os valores associados ao Património; na formação contínua dos intervenientes patrimoniais; na promoção da pesquisa e investigação no setor; no encorajamento e apoio ao desenvolvimento de redes de trabalho; e na exploração do Património como “fonte de conhecimento, inspiração e criatividade” (tradução nossa) (CoE, 2018, p. 49).

No que se refere ao papel do Património Cultural na Economia, a Carta de Bruxelas propõe que o Património seja visto como detentor de um valor essencial e intrínseco, “devendo ser considerado como um ativo não renovável concebido como um serviço público básico e de atenção obrigatória, um direito fundamental para o seu bem estar e desenvolvimento, e para a coesão social num meio multicultural” (IGESPAR, 2009, n. 1), constituindo um insubstituível recurso e elemento revitalizador de cidades e territórios, com impactos benéficos na qualidade de vida dos habitantes.

Segundo o “*World Heritage Information Kit*”, “as viagens e o turismo transformaram-se numa das maiores indústrias do mundo” (tradução nossa) (UNESCO, 2008, p. 21), sendo a relação entre Património e Turismo apresentada como uma indústria muito importante, que cria postos de trabalho, ajuda a preservar tradições e costumes e reduz a pobreza. No entanto, a maioria dos equipamentos culturais carece de fontes científicas e de pessoal especializado e treinado para gerir a vertente turística do Património de forma benéfica à preservação dos valores dos equipamentos.

Desta forma, a UNESCO sugere as seguintes formas de preservar os recursos através do Turismo sustentável: a criação de planos de gestão turística para os equipamentos; a formação das populações locais de forma a integrar a sua participação; a promoção de produtos locais e fortalecimento do conhecimento e orgulho das comunidades no seu Património; a utilização de fundos turísticos como suplemento aos custos de manutenção dos equipamentos; a partilha de conhecimentos com outros sítios e áreas protegidas; e o aumento do conhecimento e noção da importância da conservação do Património no setor turístico (UNESCO, 2008).

2.3.O Panorama Nacional

Em termos nacionais, o principal organismo responsável pela execução das políticas públicas de Património é a Direção-Geral do Património Cultural (DGPC), que se trata de um serviço central da administração do Estado dotado de autonomia administrativa, e cuja missão passa por “assegurar a gestão, salvaguarda, valorização, conservação e restauro dos bens que integrem o Património Cultural imóvel, móvel e imaterial do país, bem como desenvolver e executar a política museológica nacional.” (Governo da República Portuguesa, 2012a, n. Decreto-Lei nº115, artigo 2º).

No panorama regional, as Direções Regionais da Cultura (DRC) “são serviços periféricos da administração direta do Estado, dotados de autonomia administrativa” (Governo da República Portuguesa, 2012b, n. Decreto-Lei nº114/2012), exercendo as suas atribuições e competências na circunscrição territorial NUTS, sendo elas a DRC do Norte, do Centro, do Alentejo e do Algarve. As atribuições e competências na região de Lisboa e Vale do Tejo são exercidas pela DGPC. A missão das direções regionais, articuladas com serviços e organismos nomeadamente do setor cultural, são “a criação de condições de acesso aos bens culturais, o acompanhamento das atividades e a fiscalização das estruturas de produção artística financiadas pelos serviços e organismos da área da cultura” (Governo da República Portuguesa, 2012b, n. Decreto-Lei nº114, artigo 2º), bem como o acompanhamento de ações relativas à salvaguarda, valorização e divulgação do Património Cultural.

De modo a enquadrar o projeto na estratégia para o Turismo Nacional, devem ser tomadas em consideração as informações presentes no Plano Nacional de Ação para o Turismo do Ano 2020, cujos objetivos estratégicos passam por «Atrair» (através da qualificação e valorização do território e dos seus recursos distintivos), «Competir» (reforçando a competitividade e internacionalização das empresas do Turismo), «Capacitar» (promovendo a formação na área do Turismo), «Comunicar» e «Cooperar» (Governo da República Portuguesa, 2015).

Da mesma forma, foram tomadas em consideração as informações presentes na Estratégia para o Turismo 2027, onde são lançados desafios como: a procura por um Turismo ao longo de todo o ano, alargando a atividade de forma a que o Turismo seja mais sustentável; a procura por atingir todos os mercados que melhor respondem aos desafios e que permitam o alargamento temporal e territorial do Turismo; ou a promoção da sustentabilidade através da preservação e valorização do Património Cultural e Natural (Governo da República Portuguesa, 2017b).

Esta estratégia pretende apresentar Portugal como um destino sustentável, de território coeso e com uma procura turística mais homogénea, como um país que investe e valoriza as pessoas e as suas qualificações, local de interesse não apenas para visitar, mas também para viver ou estudar, um destino tecnológico, aberto ao mundo e de referência mundial na produção de bens e serviços para a atividade turística. Para lá chegar, o documento reforça as pessoas como ativo único transversal; o clima e a luz, a história, a cultura, o mar ou a natureza como ativos diferenciadores; a gastronomia e vinhos, bem como os eventos diversos como ativos qualificadores; e o bem-estar e *living* (viver em Portugal) como ativos emergentes. Assim, os eixos estratégicos para o Turismo em Portugal até ao ano de 2027 são a valorização do território, o impulso da economia, potenciar o conhecimento, gerar redes e conectividade e projetar Portugal (Governo da República Portuguesa, 2017b).

3. Revisão de Literatura Específica – Estudo de caso

3.1. Património Material Imóvel: Monumentos – O Convento

Dentro do Património material imóvel classificado, na categoria de Monumentos, podemos encontrar diferentes tipos de edifícios, como castelos, palácios, residências, entre outros, dos quais se destaca o edifício conventual, sendo este o objeto do estudo de caso.

O Convento trata-se de um edifício associado a uma ordem religiosa, composto por 3 elementos: “a Igreja – (...) lugar "aberto ao mundo exterior", mas onde se mantém a separação entre a comunidade (confinada ao coro) e o público; as instalações ou dependências monástico-conventuais – composta por uma série de espaços, ordenados e hierarquizados, que respondem às necessidades materiais e espirituais (...); e, finalmente, a horta – o espaço "não construído" que garantia a subsistência da comunidade” (tradução nossa) (Marado, 2007, p. 35)

Cada comunidade pertencia a uma ordem religiosa com características e formas de vida distintas, “umas mais fechadas e outras mais abertas ao mundo exterior, mais urbanas ou mais rurais, mais contemplativas ou mais ativas socialmente” (tradução nossa) (Marado, 2007, p. 23). A vida conventual era “pautada” por regras bastante definidas e regia-se, principalmente, “pela sujeição a três votos: castidade, obediência e pobreza. Não esquecendo, contudo, o peso fundamental da clausura, quer no edificado quer na vida em comunidade” (Paulo, 2007, p. 92). As comunidades de monjas, geralmente em menor número, mas com maiores dimensões do que as masculinas, admitiam noviças sobretudo por três vias: “solicitação familiar, transferência de outro convento ou recomendação da Rainha” (Paulo, 2007, p. 93), sendo estas, desde logo, informadas sobre «as coisas ásperas da religião».

Em Portugal, as comunidades monásticas concentraram-se sobretudo a Norte do território, sendo predominante a Sul as famílias mendicantes, onde, na realidade, poucas comunidades se instalaram. A Ordem de Santa Clara terá tido grande difusão em Portugal, fundando um total de setenta e cinco conventos no atual território, dos quais apenas um se situa no Algarve – o Convento de Nossa Senhora da Assunção (Marado, 2011).

Na região do Algarve, o processo de formação da rede monástico-conventual “refere-se ao período entre 1189 e 1834, ou seja, entre o início da Reconquista Cristã deste território, com a primeira conquista de Silves, e a extinção das ordens religiosas” (Marado, 2011, p. 3). Durante este período foram constituídas vinte e seis casas monástico-conventuais, tendo sido identificadas trinta e duas comunidades de dez ordens religiosas distintas. De modo geral, os edifícios monástico-conventuais da região seriam hospícios (com comunidades regulares

associadas a atividades mais profanas, como hospedagem ou assistência hospitalar) ou recolhimentos (formados por comunidades femininas, sem votos religiosos e regidas por poder eclesiástico), em quantidades evidentemente inferiores às do restante território, situação que se pode justificar na medida em que a região, “situada no extremo sul de Portugal e sendo a última parcela do continente a ser conquistada, sempre foi entendida como a mais periférica” (tradução nossa) (Marado, 2007, p. 45).

Os monarcas que mais promoveram a fundação de mosteiros e conventos em Portugal terão sido “D. Dinis, D. Manuel I, D. João III, D. Filipe II, e também a rainha D. Maria I” (tradução nossa) (Marado, 2007, p. 73), sendo que também a nobreza terá sido fundamental na construção destes edifícios. No Algarve o peso da nobreza não é significativo, apesar de terem sido feitas diversas doações e intervenções por membros da classe nobre para a concretização de muitos dos edifícios.

A extinção das ordens religiosas terá sido um momento marcante para os edifícios monástico-conventuais, decretado a 30 de Maio de 1834 e determinando o encerramento de todas as casas religiosas em Portugal, “foi o culminar de um vasto conjunto de perseguições legais ao clero regular iniciadas em 1821, e constituiu também o início de um longo processo de atribuição de novos usos à enorme quantidade de prédios urbanos e rústicos pertencentes às extintas comunidades regulares” (Marado, 2010, p. 303), processo este que terá levado a uma grande parte da destruição dos edifícios. Os imóveis para os quais não foi encontrada utilidade ou cujo parecer do Governo não foi favorável, chegaram a hasta pública e, por conseguinte, às mãos de particulares.

3.2.Equipamentos Culturais – O Museu

Igualmente a fim de enquadrar o estudo de caso, serão ainda apresentados dados relativos aos Museus – atual utilização do edifício em análise. No panorama Nacional, tal como consta na Lei Quadro dos Museus Portugueses, nº47/2004, a Política Museológica Nacional obedece aos seguintes princípios: o primado da pessoa; a promoção da cidadania responsável; o serviço público; a coordenação; a transversalidade; a informação; a supervisão; a descentralização; e a cooperação internacional (Governo da República Portuguesa, 2004).

Um Museu trata-se de uma instituição sem fins lucrativos, dotada de uma estrutura que permite “garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição e divulgação, com objetivos científicos, educativos e lúdicos” (Governo da República Portuguesa, 2004 artigo 3º), facultando ainda o acesso ao público. São considerados Museus, as instituições com: características e funções previstas na referida Lei; estudo e investigação; incorporação; inventário e documentação; conservação; segurança; interpretação e exposição; e educação (Governo da República Portuguesa, 2004).

Os bens incorporados num Museu são obrigatoriamente objeto de inventariação, sendo apresentados através de um plano de exposições (permanentes, temporárias e itinerantes). Da responsabilidade dos Museus fica a garantia da qualidade, fidelidade, propósitos científicos e educativos, e publicidade das publicações. Em termos da equipa, este deve compor-se por um diretor que o represente, e por pessoal devidamente habilitado para o cumprimento das funções museológicas, sendo que, também as instalações devem ser adequadas ao cumprimento destas funções (Governo da República Portuguesa, 2004).

Já no que se refere à relação dos Museus com os visitantes, segundo a mesma legislação, a gratuidade ou onerosidade do ingresso é estabelecido anualmente pelo Museu ou entidade de que dependa, favorecendo jovens, idosos, famílias e estudantes. Todos os ingressos de visitantes e utilizadores devem ser registados por forma a proporcionar um conhecimento rigoroso do público, encontrando-se as estatísticas disponíveis no Instituto Nacional de Estatística (INE), devendo ainda o Museu realizar estudos de público a fim de atender às necessidades dos visitantes e melhorar a qualidade dos seus serviços, prestar aos visitantes informação que contribua para proporcionar a qualidade da visita e cumprir a função educativa (Governo da República Portuguesa, 2004).

No panorama nacional, segundo A. Gonçalves, de modo geral, os Museus têm uma capacidade de gestão limitada, com estruturas orgânicas semelhantes ao longo de todo o

território, e recursos estabelecidos em função de gastos correntes, o que limita a sua afirmação enquanto dinamizadores culturais e sociais. No que se refere à comunidade, a sua participação nos projetos de desenvolvimento turístico e cultural é indispensável e traduz-se em diferentes benefícios, nomeadamente melhores hipóteses de aceitação, sucesso e sustentabilidade dos projetos, sendo da máxima importância o conhecimento dos seus interesses, necessidades ou aspirações nas primeiras fases do planeamento. Já no que se refere à relação dos Museus com o setor do Turismo, são reconhecidos efeitos positivos, nomeadamente nas “trocas culturais, revitalização de tradições locais, aumento da qualidade de vida, melhoria da imagem da comunidade, aumento do sentimento de lugar” (Gonçalves, 2007, p. 6), no entanto, é importante que os Museus se tornem mais acessíveis e procurem atrair novos visitantes.

É neste âmbito que se coloca a questão da aplicação de estratégias de *marketing* aos Museus, essenciais no planeamento de uma resposta eficaz para diferentes públicos, nomeadamente através da identificação de dados como “o perfil do visitante; o mercado em que o Museu opera; o potencial de desenvolvimento dos principais segmentos do mercado e as estratégias com vista a aumentar a base dos consumidores, bem como de atração de novas audiências” (Gonçalves, 2007, p. 12), sendo que, a aplicação de outros mecanismos como o merchandising, são também eficazes no aumento da visibilidade e alargamento do mercado.

Internacionalmente, no artigo “*Creative Marketing Strategies in Small Museums: up close and innovative*”, McNichol observa também algumas limitações nos museus, das quais se destaca a falta de orientação da oferta às necessidades do cliente, considerando-a desejável e atribuindo ao cliente a causa de falhas operacionais, a falta de investigação aos clientes, e a aplicação de estratégias de *marketing* que ignoram a concorrência, sugerindo-se que, “cada museu deve avaliar a sua comunidade única e tomar decisões estéticas baseadas na reciprocidade” (tradução nossa) (McNichol, 2005, p. 246). Também no artigo “*Museum Marketing and Strategy: Director’s Perception and Belief*”, no que se refere à digitalização da oferta dos museus, os autores recomendam a aplicação de soluções como o catering, o recurso a agências de publicidade, a disponibilização de loja online, ou a utilização de uma base de dados online que permitissem aos visitantes mundiais, o acesso a conteúdos diversos sobre o museu (Yeh & Lin, 2005).

Como refere A. Gonçalves, “não chega possuir um legado histórico relevante, é necessário que exista uma ação política para que o local possa atrair turistas e afirmar-se como destino de turismo cultural” (Gonçalves, 2007, p. 17), procurando a criação de respostas adequadas a mercados progressivamente mais exigentes, posicionando-se com uma oferta mais

diversificada, adequada a diferentes visitantes e utilizadores, nomeadamente em termos da informação disponível, a sinalética, horários, ingressos, atividades ou eventos.

Tal como podemos observar no artigo “*Measuring Total Customer Experience in Museums*”, os utilizadores dos museus apresentam perfis bastante diferentes, pelo que se torna difícil criar um conjunto de critérios estandardizados, no entanto, o autor sugere critérios base como a velocidade na prestação do serviço (ou tempo de acesso no caso dos museus), a conveniência (nomeadamente na correspondência entre oferta e utilizador, com influência da gama dos serviços disponíveis e da forma como são oferecidos e adaptados a grupos específicos), as faixas etárias, a escolha (através da diferenciação do serviço), o perfil dos visitantes, descontos, atendimento ao cliente, tecnologia (devendo os museus continuar a integrar conteúdos multimédia, com “o potencial de simultaneamente proporcionar excitação, informação e interesse” (tradução nossa) (Rowley, 1999)), e qualidade da oferta.

Já no que se refere à abordagem social ao comportamento do visitante do museu, Goulding considera que o consumo deve ser “visto como um comportamento significativo por parte de um indivíduo num contexto social” (tradução nossa) (Goulding, 2000, p. 262), pelo que, independentemente das suas motivações ou expectativas na visita ao museu, é necessário considerar uma série de fatores associados ao ambiente físico do local, e que se prendem com a existência de *scene setters*, a inclusão de imagens ou folhetos, mapas reforçados com sinalização, e o controlo de aglomerados. Para o autor, “embora fatores como o envolvimento social, cultural e mental sejam aspetos integrais da visita, a quantidade de informação fornecida no início da visita, a prestação de direções, a sinalização clara e a densidade de aglomerados também contribuirão para experiências agradáveis e informativas ou, inversamente, resultar em sentimentos de desorientação, frustração e ansiedade psicológica” (tradução nossa) (Goulding, 2000, p. 273), pelo que são identificados os seguintes orientadores necessários ao desenvolvimento de uma experiência de qualidade: socioculturais (tema e história, interação social), cognitivos (envolvimento, reflexão e imaginação, variedade de estímulos), orientação psicológica (itinerários e mapeamento), físico e ambiental (aglomeração, assentos, ruído).

De forma adicional, refere-se a consulta de artigos como “*Organization Change and Management Decision in Museums*” (Abraham, Griffin, & Crawford, 1999), “*A Study of Experience Expectations of Museum Visitors*” (Sheng & Chen, 2012), ou “O Algarve: Interpretação do seu Património Arqueológico” (Gonçalves, Costa, & Martins, sem data), que apesar de não serem diretamente referenciados, contribuíram fortemente para o desenvolvimento desta análise, alertado a autora para detalhes, metodologias, ou temáticas até aqui desconhecidas.

3.3.A Interpretação em Património Cultural

No seguimento do anterior subcapítulo, é também indispensável a apresentação de alguns dados relativos à Interpretação no Património Cultural, nomeadamente em termos das diretrizes existentes para os programas interpretativos e de dinamização cultural.

A Interpretação, no âmbito do Património Cultural, refere-se ao modo como “a história, as tradições, os artefactos, as artes, entre outros, são apresentadas seja num Museu ou numa atração patrimonial. Partindo do princípio que a maioria dos visitantes chega ao local de visita com pouco conhecimento e compreensão do local, o objetivo base da interpretação deve ser aumentar a compreensão do património e encorajar a sua preservação” (Gonçalves et al., sem data, p. 15), constituindo-se como um processo de construção de diferentes formas de compreender o património, e podendo ainda ser definido como "um processo criativo de comunicação estratégica, que produz ligações intelectuais e emocionais entre o visitante e o recurso que é interpretado" (tradução nossa) (Morales Miranda & Ham, 2008).

A Interpretação tem ainda diferentes propósitos, contribuindo por um lado para a conservação dos locais ou sítios, e por outro, melhorando a gestão e utilização educativa e recreativa das instituições, enriquecendo simultaneamente as experiências dos visitantes com significados. O principal benefício da criação de planos de interpretação “reside na capacidade de construir audiências que compreendem e apreciam os recursos a ser visitados, o que também contribuirá para uma redução de impactes negativos” (Gonçalves, 2007, p. 20).

Segundo o “*Heritage Interpretation Training Manual*”, “os valores e significados de Património são «reconhecidos» por especialistas, e a interpretação do Património é um meio para transmitir este valor e significado para o cliente potencial” (tradução nossa) (União Europeia, 2018, p. 13). Segundo este manual, a característica “mais significativa da interpretação do património é que encoraja ativamente participantes para interpretar a sua própria experiência na procura do seu próprio significado contexto por trás dos factos” (tradução nossa) (União Europeia, 2018, p. 32), sendo que a experiência em primeira mão se traduz numa maior envolvimento de visitantes e turistas.

Para J. Morales, a interpretação é um processo composto por várias etapas, com a missão de produzir significados no imaginário dos visitantes, dando um sentido emocional aos locais e tornando as visitas em experiências mais enriquecedoras, sendo que existem dois grandes pilares nesta disciplina – o recurso e o destinatário –, levando o conhecimento de ambos à oportunidade para interpretar:

- i. O recurso deve ser analisado além dos atributos e valores associados, apresentando diferentes pontos de vista a partir de conceitos universais.
- ii. No que se refere ao destinatário, para definir a mensagem são necessários dados como “idade, interesses, crenças (convicções) e abordagens anteriores, o seu nível cultural, proveniência, etc.” (tradução nossa) (Morales, 2006, p. 6).

Feita a análise dos recursos e destinatários, segue-se a definição das técnicas a utilizar. Segundo o autor, a oportunidade para interpretar surge quando as técnicas são corretamente aplicadas num determinado recurso, para um público específico.

Ainda segundo J. Morales, existem três níveis processuais para a elaboração de um plano interpretativo: a interpretação inicial, levada a cabo por diferentes áreas do conhecimento, traduz-se nos trabalhos científicos que irão servir de matéria-prima ao trabalho com o visitante; “a segunda interpretação diz respeito à origem do nome desta disciplina: tradução. Começa aqui o nosso processo de comunicação do significado deste património, e aqui reside o órgão disciplinar da interpretação do património: traduzi-lo para uma linguagem agradável e compreensível” (tradução nossa) (Morales, 2006, p. 2); a terceira fase da interpretação, e também a mais importante, é a compreensão e o envolvimento por parte do público.

Analisando o artigo “*A que interpretación nos referimos?*” do mesmo autor, são apresentados três momentos no processo de interpretação – a necessidade de conhecimento científico, a comunicação ao público, e o resultado esperado na mente do público –, pelo que podemos concluir o seguinte: A mensagem é considerada interpretativa e eficaz quando contém elementos e atributos tangíveis, intangíveis e conceitos universais, cria ligações intelectuais e emocionais com o visitante, estimula o pensamento e/ou incute uma atitude, desenvolve uma ideia clara com um tema impactante (Morales Miranda & Ham, 2008).

Para o sucesso de qualquer programa interpretativo, é necessário partir do pressuposto que o visitante não se encontra obrigado a prestar atenção, pelo que é indispensável a utilização de técnicas que os mantenham interessados, atentos e motivados na experiência, a fim de compreenderem a mensagem que se pretende transmitir.

Considerando o “*Heritage Interpretation Training Manual*”, sabemos que a interpretação deve, obrigatoriamente, relacionar objetos expostos à experiência e personalidade dos visitantes, combinar diversas artes para explicar os temas, e provocar o interesse, a curiosidade, as emoções e sensações. No mesmo documento, referem-se critérios a considerar segundo diferentes faixas etárias: para jovens e adultos, destacam-se os processos de moldagem e remodelação de crenças, valores e atitudes, com intensidades que reduzem à medida que se intensificam as vidas familiares e profissionais, e voltam a aumentar após o auge destas fases;

e o caso do público sénior, mais interessado em aprender e aprofundar conhecimentos. Para as crianças, requer-se uma abordagem totalmente diferente (União Europeia, 2018).

No planeamento do programa interpretativo, é essencial conhecer os visitantes, sempre que possível através da análise dos seus perfis, considerando ainda as dimensões dos grupos, origens, conhecimentos e capacidades, diferenças culturais/religiosas/étnicas e as motivações da viagem. O intérprete deve conhecer exatamente o público e o contexto, utilizando uma boa estratégia que possa ser modificada caso necessário, estimulando a atenção, curiosidade e interesse do visitante. O principal objetivo da interpretação é comunicar uma mensagem que se apoia em factos científicos, e que seja agradável, relevante, organizada e temática (União Europeia, 2018). Geralmente, as atividades ou períodos interpretativos são de curta duração, e “é pouco provável que os visitantes estabeleçam ligações afetivas ou cheguem a uma ligação com o local que visitam pelos seus próprios meios” (tradução nossa) (Morales, 2006, p. 4), sendo necessárias pistas, técnicas de comunicação ou mensagens que despoletem pensamentos, atitudes ou ações.

A autenticidade no Património é um fator da máxima importância nos programas interpretativos, contribuindo para a experiência do utilizador no local e para a sua satisfação no geral. Devem ainda ser abordados vários pontos de vista relativamente à versão histórica ou interpretativa oficial (União Europeia, 2018).

Uma das formas de definir a história ou mensagem a ser transmitida, é através da definição prévia de um ou mais temas apropriados, e que consistem em características diferenciadoras do património, ou seja, uma frase simples, com uma mensagem completa e breve, contendo apenas uma ideia específica que demonstre o objetivo geral, seja interessante e motivadora. Assim, “um bom tema interpretativo não só expressa um facto, mas também tem um efeito emocional sobre o visitante e chama a sua atenção pela combinação de conhecimento e sentimentos” (tradução nossa) (União Europeia, 2018, p. 37).

Os programas interpretativos devem ainda atingir uma série de objetivos a prazo definido, específicos, mensuráveis, apropriados e realistas. Apenas após a definição dos objetivos, é possível definir um plano de avaliação dos mesmos. No que se refere ao planeamento estratégico, este deve incluir uma missão e objetivos face à informação que os visitantes devem apreender, como se devem comportar ou sentir após a visita, sendo ainda necessário abordar as formas de ligar vários elementos da oferta – elemento-chave à eficiência e coerência do programa –, analisando necessidades interpretativas e oportunidades, detalhando os resultados, benefícios, objetivos finais, as necessidades que motivam o plano, entre outras, ao que se segue a etapa de avaliação do programa (União Europeia, 2018).

A interpretação consiste num meio de comunicação relacionado com o *marketing* e a informação/orientação ao visitante, no entanto, distingue-se das restantes pela ligação que procura estabelecer entre as pessoas e a sua herança cultural, procurando ligar uma experiência real à história pessoal de cada visitante, atribuindo-lhe significados mais profundos. A comunicação é, para o efeito, um processo «crítico», sendo essencial conhecer os visitantes, que se distinguem em dois grupos: a audiência cativa (presta atenção com vista a recompensas, estabelecendo-se uma atmosfera mais académica, e sendo os visitantes agrupados por idade e níveis de experiência) e a não cativa (que visita o recurso voluntariamente procurando divertimento e sem obrigação de prestar atenção, criando-se aqui uma atmosfera menos rigorosa, e sendo os grupos maioritariamente compostos por famílias) (União Europeia, 2018).

No que se refere à comunicação e atividades a integrar num programa interpretativo, é necessário “investigar as escolhas, pensar sobre as implicações, considerar as suas forças e fraquezas, custos, disponibilidade, durabilidade, e adequação ao público e sítio” (tradução nossa) (União Europeia, 2018, p. 59), devendo estes ser escolhidos de forma a serem enquadrados no lugar, público e mensagem que se pretende transmitir, bem como a eficácia da comunicação e custos associados. O mesmo ocorre relativamente à integração da tecnologia, encontrando-se ao dispor opções de baixa/alta tecnologia (por exemplo, ecrãs interativos ou jogos, mais ou menos complexos), áudio-guias (um meio eficaz nomeadamente para pessoas com deficiência visual, encorajando ainda os restantes visitantes a olhar e ouvir em simultâneo, distanciando, no entanto, os visitantes entre si), audiovisuais (que podem proporcionar “uma experiência muito eficaz e imersiva e são uma boa forma de introduzir um site e uma série de temas e mensagens numa única apresentação” (tradução nossa) (União Europeia, 2018, p. 67), podendo ainda ser utilizados ou transmitidos em diferentes meios e dispositivos, sendo esta uma opção dispendiosa e distrativa), multimédia (por exemplo jogos interativos e realidade virtual ou aumentada, ainda que nem todos os segmentos de mercado se encontrem confortáveis com a tecnologia, podendo resultar na sensação de exclusão), ou websites (uma ferramenta indispensável à estratégia de *marketing*, proporcionando informação antes, durante e depois da visita, podendo ainda conter uma enorme diversidade de conteúdos, neste caso com as desvantagem da necessidade de acesso à internet e de atualizações regulares).

Uma das formas mais eficazes de materializar um programa interpretativo, é através do desenvolvimento de um itinerário, rota ou roteiro. Sobre esta temática, Luís Mota Figueira sugere componentes essenciais como a patrimonial (focada nos conteúdos dos objetos materiais e imateriais de cada percurso), a interpretativa (destinada a dar aos conteúdos uma função integradora), a económica, e a cultural (onde se determina a viabilidade global de cada

iniciativa), afirmando ainda que a rota “vive da sua capacidade para motivar e concretizar experiências” (Figueira, 2010, p. 24), pelo que a sua produção requer a colaboração entre os interessados, a integração dos interesses dos produtores, a programação de conteúdos, a qualidade da oferta, a salvaguarda de valores, a compaginação entre o tradicional e o moderno, a avaliação de resultados e a melhoria contínua do produto. Assim, o mesmo autor desenha as seguintes componentes para o desenvolvimento de uma rota: um mapeamento explícito e de fácil leitura, um desenho atrativo e coerente, com extensão geográfica bem definida, a acessibilidade da informação prévia, garantir percursos com pouca dificuldade e que possam ser incluídos noutros circuitos pré-existentes, a participação das comunidades locais, a ação unificada na elaboração e gestão da rota, e uma identidade bem definida (Figueira, 2010, p. 125).

III. O Projeto CAPtion

Nos capítulos que se seguem é apresentado o Plano de Negócios desenvolvido no âmbito do projeto CAPtion – Cultura, Artes e Património, incluindo-se aqui todas as propostas no âmbito da oferta, mercados potencial e alvo (em regime B2B e B2C), a estratégia de *marketing* aplicada a cada um destes segmentos, a equipa de trabalho e recursos necessários ao cumprimento dos objetivos a que nos propomos, a estrutura económica e financeira prevista para a empresa a 10 anos, a análise SWOT e estratégia de desenvolvimento, e, por fim, questões relativas à inovação, à responsabilidade social, e à legislação aplicável.

1. Sumário Executivo

O projeto CAPtion consiste numa proposta de empresa destinada a dinamizar o Património Cultural, procurando minimizar a lacuna existente na relação entre o Património e as Novas Tecnologias, em particular aliadas ao setor do Turismo. Com valores e políticas que promovem e beneficiam o setor cultural, o trabalho e os recursos humanos, o projeto segue ainda todos os princípios, legislações e recomendações definidos no âmbito da gestão do Património, trabalhando exclusivamente para a valorização do setor.

A estrutura empresarial adiante detalhada estabelece relações com o mercado empresarial nacional, e produz conteúdos para o consumo do público geral, nomeadamente turistas e visitantes culturais, procurando futuramente expandir a oferta e atuação a outros segmentos de mercado. Para o efeito, foram definidas metodologias e estratégias para a implementação do projeto em cada um dos mercados (*Business to Business* – B2B, e *Business to Customer* – B2C).

Para a criação desta estrutura, além de toda a revisão de literatura associada aos setores que interagem com o projeto, foi analisado o ambiente externo à empresa, assim como as tendências futuras em cada um dos setores. Com o objetivo de alavancar a empresa na região nos seus primeiros anos de mercado, a CAPtion estabelece como objetivo estratégico a médio prazo, alcançar cerca de 600 empresas e 500 mil consumidores através do desenvolvimento de Visitas e Experiências Virtuais aos bens culturais com as características adiante propostas.

A concorrência do projeto é diversa, todavia, procura-se introduzir inovação através do desenvolvimento de conjuntos de serviços focados na valorização e posicionamento do setor no mercado digital, sendo uma das principais metodologias utilizadas o estabelecimento de

parcerias na construção dos produtos, com benefícios previstos para todos os envolvidos – indiretamente através da promoção e publicidade, e diretamente, através da divisão de lucros, beneficiando em particular, os bens e equipamentos dinamizados.

Os produtos e serviços desenvolvidos consistem em Visitas e Experiências Virtuais, compostas por diversas componentes do ramo da investigação e estratégia, do audiovisual, da tecnologia e do apoio ao desenvolvimento, incluindo-se aqui reconstituições digitais e *In Loco*, produtos suplementares de apoio à dinamização, eventos, apoio à utilização dos sistemas por parte das equipas internas, bem como outros conteúdos vídeo e fotografia, sendo, em qualquer um dos casos, integradas as etapas de Investigação e Interpretação, e Estratégia de *Marketing* e Vendas, indispensáveis, respetivamente, ao rigor histórico e científico, e ao sucesso de qualquer intervenção realizada pela CAPtion junto do mercado consumidor.

Para o efeito, uma equipa de trabalho multidisciplinar, com condições laborais adaptadas especificamente às suas funções, são uma das prioridades máximas deste projeto, incluindo-se aqui colaboradores administrativos e operacionais dos departamentos de conteúdos e de imagem.

No que se refere à estrutura económica e financeira do projeto, e considerando os encargos extremamente elevados que envolvem toda a atividade a desenvolver, podemos referir que se trata de um projeto de alta rentabilidade a longo-prazo, uma vez que toda a estrutura foi pensada a fim de garantir margens de lucro bastante satisfatórias em cada venda, não representando investimentos excessivos quer para os promotores quer para os consumidores.

2. Apresentação, Missão e Objetivos

A CAPtion – Cultura, Artes e Património trata-se de uma empresa especializada na dinamização cultural, com focos na consultoria e desenvolvimento de conteúdos digitais. Esta proposta surge pela primeira vez durante estudos académicos sobre o Património Cultural, onde foi possível observar uma acentuada escassez de conteúdos digitais que permitissem uma experiência agradável e dinâmica para turistas e visitantes dos bens culturais, particularmente em equipamentos com fluxos turísticos menores ou inexistentes, relacionados com as peças de arte móvel e com o Património imaterial.

A missão deste projeto é inteiramente dedicada à dinamização do setor cultural, procurando responder às necessidades dos bens, equipamentos, e seus visitantes, com recurso às TIC, e através do desenvolvimento de Visitas e Experiências Virtuais. Como objetivos secundários a CAPtion prevê que os conteúdos possam dar apoio à investigação, divulgação, comunicação e interpretação dos bens culturais, apoiando ainda os equipamentos na gestão, implementação de novidades e avaliação do desempenho e produtividade das mesmas, partindo das melhorias mais convencionais até à criação de experiências complexas que representem o bem cultural num determinado período da História.

Como oferta, a CAPtion vai desenvolver Visitas e Experiências Virtuais aos bens culturais, com carácter de exclusividade e alta qualidade, e compostas por conteúdos diversos onde se inclui informação, reconstituições, vídeos, fotografias, e produtos suplementares de apoio à dinamização, bem como todo um *background* de interpretação e estratégia de *marketing* adaptado a cada produção. As Visitas visam a dinamização dos objetos de estudo através de plataformas e sistemas digitais, já as Experiências, procuram transportar para o mundo real todos os conteúdos desenvolvidos, através de atividades, eventos e instalações multissensoriais *in loco*, com uma forte vertente digital. Todas as nossas produções são desenvolvidas em regime *tailor-made*, proporcionando a cada Visita ou Experiência, características adaptadas especificamente aos bens e equipamentos em causa, aos seus públicos potenciais e alvo, às suas necessidades e aos seus objetivos. A oferta é, em qualquer caso, desenvolvida em parceria com o mercado empresarial, e destina-se ao usufruto do consumidor final, utilizando para o efeito, estratégias simples e eficientes.

A CAPtion tratar-se-á, portanto, de uma Sociedade Unipessoal por Quotas com CAE a registar nas seguintes secções de atividade²: informação e comunicação; consultoria, científicas, técnicas e similares; administrativas e dos serviços de apoio; educação; e atividades

² Informação complementar disponível no apêndice B1.

artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas. O projeto visa ser registado legalmente com um total de 24 Códigos de Atividade, justificando-se este número com a garantia prévia de que todos os produtos e serviços podem ser disponibilizados aos clientes alvo, podendo ainda a empresa acompanhar o ciclo de vida do produto, evitando a todo o custo a necessidade de abertura de uma nova marca para que determinada operação possa ser legalmente exercida.

Para possibilitar o cumprimento dos objetivos deste projeto, foi criada uma estrutura interna onde se insere uma equipa multidisciplinar, onde são valorizadas políticas humanistas que promovam a motivação, o empenho e a inspiração dos nossos colaboradores e parceiros, bem como uma interação total entre todos os intervenientes de cada atividade ou produção desenvolvida. Também o nosso mercado de clientes se mostrará adiante bastante alargado, pelo que é de grande relevância a inclusão de análises do perfil dos diferentes consumidores e das suas necessidades, procurando recolher e analisar a maior quantidade possível de dados, a fim de possibilitar respostas mais eficazes às lacunas existentes na dinamização cultural.

A CAPtion procurará ainda criar, avaliar e implementar as estratégias mais eficazes para comunicar e distribuir a nossa oferta aos diferentes públicos-alvo, tendo em consideração todo o ambiente envolvente. Por fim, será ainda necessária a implementação deste projeto num espaço similar a um armazém, onde possam ser instaladas zonas de escritório, zona de receção de clientes e apresentação dos produtos finais, bem como espaços adequados quer à produção teórica, quer às atividades técnicas e práticas associadas aos conteúdos produzidos, nomeadamente zonas de investigação e análise, e estúdio de produção audiovisual.

3. Ambiente Macro - Análise PESTA

A análise ao ambiente externo deste projeto inclui tendências e objetivos nacionais e internacionais em diversos setores para a década de 2020-2030, procurando ainda compreender os seus impactos na proposta aqui desenvolvida. As megatendências – tal como o nome sugere, “são tendências que ocorrem em larga escala, afetando, portanto, grandes grupos de humanos, estados, regiões, e em muitos casos, o mundo inteiro” (tradução nossa) (ESPAS, 2019, p. 8), podendo, muitas vezes, ser já observados nos dias de hoje. Para o efeito, documentos como o “*Global Trends to 2030 – Challenges and Choices for Europe*” elaboradas pela *European Strategy and Policy Analysis System* (ESPAS), ou as “Tendências de Negócio e o Papel das TIC” desenvolvidas pela Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações (APDC) foram alguns dos principais documentos de suporte à análise PESTA, encontrando-se sintetizados no quadro adiante, alguns dos objetivos e tendências encontradas nestes documentos e ao longo da revisão de literatura, ao que se segue uma análise e especificação de cada um dos pontos.

SETOR	ÁREA	TENDÊNCIAS E OBJETIVOS PARA O FUTURO
P	EU	Regeneração de centros históricos, competitividade e internacionalização, e consolidação de rotas aéreas.
	PT	Prosperidade europeia através dos recursos patrimoniais; dificuldades no controlo dos recursos básicos.
E	EU	Crescimento de mercados emergentes; produção modernizada, rápida, e centrada no cliente.
	PT	Continuação do crescimento económico e do comércio.
S	EU	Reinvenção do papel das universidades; envelhecimento da população.
	PT	Investigação de qualidade, trabalho decente e igualdade de género; crescimento populacional, guerra e terrorismo.
T	EU	Capacitação e modernização tecnológica dos serviços; maior velocidade na adoção de tecnologias disruptivas.
	PT	Melhoria da experiência remota e local do utilizador; crescimento da conectividade e avanços na tecnologia.
A	EU	Turismo sustentável na Rede Nacional de áreas protegidas e Património Rural; mobilidade sustentável dos fluxos.
	PT	Megatendências apontam a continuação do aquecimento global e o aumento do consumo energético.
TURISMO	EU	Qualificação do território, recursos, oferta e dinamização; aumento de fluxos, permanência e gastos médios.
	PT	Crescimento do Turismo e Turismo Cultural; procura por experiências autênticas, e rejeição do rótulo "turista".
CULTURA	EU	Valorização económica do Património; melhoria de acessibilidades e as parcerias públicas ou privadas.
	PT	Habilitação de serviços; efetividade do PC no plano curricular; promoção da investigação, e redes de trabalho.

Figura 1 - Análise PESTA

Na Política, a crise na UE “resultante da crise financeira da zona euro, a imposição de fortes restrições aos Estados membros, designadamente a Portugal, têm condicionado de forma significativa as opções governativas” (DRC Algarve, 2015, p. 10). Segundo a ESPAS (2019, p. 24), uma das principais megatendências relaciona-se com possíveis dificuldades no Controlo

dos Recursos de Água e Comida, sobre a qual se adverte para a possível ocorrência de momentos de crise.

Na Economia, o tecido empresarial em Portugal, comparativamente a outros países europeus, apresenta-se "pouco transacionável, muito concentrado no setor terciário, pequeno/fragmentado, pouco produtivo/centrado em atividades de baixo valor acrescentado, e pouco inovador" (APDC, 2014, p. 52), destacando-se como objetivos nacionais: o crescimento dos mercados emergentes e do empreendedorismo, a produção centrada no cliente, uma maior velocidade de resposta ao mercado, e a produtividade através da modernização. Como megatendências, destaca-se a Continuação do Crescimento Económico - prevendo-se que “a economia irá crescer, de modo geral, cerca de 3% por ano na próxima década” (tradução nossa) (ESPAS, 2019, n. 13), maioritariamente nas economias em desenvolvimento –, e o Crescimento do Comércio – já que “a médio-longo prazo, a intensificação do comércio tanto em termos de bens como de serviços, irá beneficiar a economia mundial” (tradução nossa) (ESPAS, 2019, p. 23).

Como se refere no mesmo documento, “A economia está no centro da atividade humana, áreas como o ambiente, a segurança, educação, estabilidade política e até a saúde estão conectadas ao desenvolvimento económico (...). Posto isto, por a economia se encontrar nas mãos dos humanos, é aqui que as decisões normalmente têm efeitos mais rápidos - tanto negativos com positivos” (tradução nossa) (ESPAS, 2019, p. 16).

No campo Social, e onde se assiste “a um aumento e persistência das desigualdades” (DRC Algarve, 2015, p. 11), nomeadamente devido aos níveis de desemprego e défice de escolarização, destaca-se como principal objetivo a nível nacional, a reinvenção do papel das universidades. Segundo a ESPAS, até 2030 as megatendências na Europa apontam o seguinte:

- i. Crescimento e Envelhecimento da População, prevendo-se um aumento de 4% da população acima dos 65 anos - tendência liderada pela Europa, com 25,5% da população acima dos 65 anos em 2030, face aos 19% de 2017 (ESPAS, 2019, p. 11);
- ii. Migração para o Meio Urbano, prevendo-se que em 2030 dois terços da população mundial se encontre em ambiente urbano, e que apenas 8% será albergada por megacidades, encontrando-se a restante em cidades de tamanho médio, que, segundo as previsões, “irão consumir 60-80% dos recursos energéticos, serão responsáveis por 70% das emissões globais, contar com 70% do PIB global e 35% do seu crescimento” (tradução nossa) (ESPAS, 2019, p. 12);
- iii. Mudanças na Guerra e Permanência do Terrorismo, sendo que este "não irá desaparecer como fenómeno na Europa (ou noutro sítio) nos próximos anos”

(tradução nossa) (ESPAS, 2019, p. 27), prevendo-se ainda que a maioria dos conflitos venham a ocorrer internamente e não entre países.

Na Tecnologia, os principais objetivos a nível nacional visam uma maior velocidade na adoção de Tecnologias disruptivas, usufruindo de contributos provenientes do *Big Data* – com o qual “as empresas podem analisar enormes quantidades de dados e comparar os resultados em tempo real” (APDC, 2014, p. 60) –, do *Product Lifecycle Management* – PLM (através do qual é feita a gestão do ciclo de vida dos produtos), e da Analítica e Mobilidade. Em território mais alargado, além da procura por novas formas de presença que criem riqueza e melhorem a experiência remota e local do utilizador, a ESPAS identifica como principais megatendências:

- i. Crescimento da Conectividade (tratando-se esta de um multiplicador do comportamento humano), prevendo-se que em 2030, “não só haverá mais pessoas com capacidade de comunicar através da internet (90% da população mundial será capaz de ler; 75% terão conectividade móvel; 60% devem ter acesso por banda larga), mas também se irão movimentar mais” (tradução nossa) (ESPAS, 2019, p. 18), levando ao aumento das movimentações de bens transacionáveis (mas também de doenças, aumentando os riscos de pandemias como a atual Covid-19);
- ii. Avanços na Tecnologia, sendo expectável uma continuação da inovação, em particular relativamente à “Internet das coisas (IoT), AI, robótica avançada, *wearables* e impressão 3D” (tradução nossa) (ESPAS, 2019, p. 28), mas também no armazenamento de energia e no 5G.

No que diz respeito ao Ambiente, destacam-se como principais objetivos a nível nacional: a dinamização sustentável do potencial turístico da Rede Nacional de áreas protegidas e Património Rural, e a promoção da mobilidade sustentável dos fluxos turísticos. De forma mais abrangente, as megatendências apontadas pela ESPAS preveem a continuação do Aquecimento Global e o Aumento do Consumo Energético - sendo que, “devido ao aumento da população, e devido ao aumento da riqueza para gastar, o consumo energético irá subir globalmente 1,7% ao ano” (tradução nossa) (ESPAS, 2019, p. 17).

Adicionalmente, foram ainda analisadas as perspetivas de futuro nos setores do Turismo e da cultura a nível nacional e europeu, sobre as quais se podem identificar as seguintes tendências e objetivos:

Em termos de Turismo nacional, os principais objetivos ou linhas orientadoras visam: promover a formação no setor, garantindo qualificação inicial e formação contínua; valorizar o território e recursos distintivos, reforçando a estruturação, promoção e comercialização de

ofertas diversas; reduzir assimetrias e estimular a competitividade internacional; procurar o turismo ao longo de todo o ano, mercados que promovam a sustentabilidade, e o aumento de fluxos turísticos, permanência e gastos médios. Na Europa, as previsões indicam a continuação do crescimento do Turismo Cultural (conduzido pelo crescimento do Turismo) e a procura por parte dos turistas por experiências mais autênticas.

Já no setor cultural em Portugal propõem-se como prioridades a valorização económica do Património, a melhoria das acessibilidades, o estabelecimento de administração adequada (otimizando a implementação de convenções e promovendo uma aproximação inclusiva), e a promoção de uma gestão participativa e parcerias públicas ou privadas. A nível europeu, os objetivos visam: o suporte de projetos de promoção do setor; o desenvolvimento das habilitações dos serviços públicos; a incorporação do Património no plano curricular de forma mais efetiva, consciencializando sobre os valores associados; a promoção da pesquisa e investigação no setor e encorajamento ao desenvolvimento de redes de trabalho; e também o desenvolvimento da prosperidade europeia através dos recursos patrimoniais.

Como sabemos, estes objetivos e tendências, constituem projeções que podem vir a ser mais ou menos fiéis à realidade futura, e cujos impactos poderão ser positivos e negativos simultaneamente, tratando-se por vezes, de uma questão de perspetiva e oportunidade de negócio, sendo que, os objetivos e tendências nos campos do turismo e cultura se apresentam particularmente relevantes para este projeto:

- i. Na política, as tendências poderão beneficiar fortemente a implementação do projeto num mercado cada vez mais direcionado à diferenciação com base no Património e Cultura, no entanto, questões relacionadas com o controlo de recursos poderão impactar negativamente a economia europeia e mundial, e, por conseguinte, os fluxos turísticos e o usufruto cultural;
- ii. Economicamente, as previsões aparentam ser bastante positivas e, a concretizarem-se, poderão beneficiar fortemente o tecido empresarial nacional e europeu, promovendo o surgimento de novos mercados e iniciativas;
- iii. Ao nível social, por um lado, prevê-se a qualificação dos recursos humanos e a melhoria das atuais condições de vida, levando a um aumento do consumo. Por sua vez, a migração para os meios urbanos e as previsões de conflito, caso não sejam acompanhados por medidas de apoio ao setor cultural, poderão também prejudicar o seu consumo e a valorização e salvaguarda do património como recurso indispensável a uma sociedade coesa. O envelhecimento da população

poderá remeter também para um consumo mais erudito da cultura, no entanto, os avanços na tecnologia talvez contrariem esse panorama.

- iv. Na tecnologia, as previsões podem beneficiar fortemente a implementação de projetos como a CAPtion, não só devido às progressivas melhorias dos serviços existentes e ao surgimento de novos métodos e sistemas mais eficientes e acessíveis, mas também devido a uma maior utilização das mesmas, um crescimento do consumo digital e virtual, e, por conseguinte, uma excelente oportunidade para o posicionamento do setor cultural neste campo.
- v. No que se refere às questões ambientais - apesar de não terem impactos diretos na atividade a desenvolver -, pelo facto de afetarem toda a humanidade a uma escala global, por questões éticas, e por procurarmos implementar diversas estratégias de sustentabilidade ambiental na nossa atividade, serão consideradas não só as tendências do setor, como também as recomendações presentes nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável para o planeamento das nossas estratégias e metodologias.
- vi. No setor turístico, a qualificação e formação, o turismo ao longo de todo o ano (com maiores gastos, permanências e fluxos), e a continuação do crescimento do Turismo Cultural, são em todos os casos tendências bastante positivas para este projeto, na medida em que promovem o surgimento de novos públicos e nichos de mercado, uma crescente digitalização do turismo cultural, e maiores e melhores oportunidades de consumo cultural por parte do segmento turístico.
- vii. Por fim, no setor da cultura, objetivos como a valorização económica, a promoção de parcerias, a efetividade do Património nos planos curriculares e o objetivo de desenvolver a prosperidade europeia com base nestes recursos, são em todos os casos, tendências e objetivos de grande relevo, proporcionando novas oportunidades de inovação no setor, ou um aumento do interesse e valorização destes recursos por promotores e consumidores.

4. Ambiente Micro – O Projeto

4.1. Análise de Mercado

Os objetivos de mercado deste projeto, serão inicialmente, o atingimento de empresas e consumidores nos setores do Turismo e Cultura na região do Algarve, sendo o mercado potencial bastante amplo, o que se justifica pelas temáticas e setores com os quais a empresa interage, e cujos impactos são visíveis a nível global – a Cultura, o Turismo, e a Tecnologia.

Pretende-se que seja utilizada como estratégia, a interação em simultâneo com o mercado empresarial (*Business to Business - B2B*), e os consumidores finais (*Business to Customer - B2C*), solução que se mostra adequada na medida em que é necessário o trabalho em rede com diversas empresas e entidades (públicas ou privadas) de modo a enriquecer os produtos e serviços, no entanto, os principais consumidores do produto final serão o público geral não empresarial, nomeadamente os turistas e visitantes.

De forma a compreender o mercado potencial, o mercado alvo e o mercado atingido, através de fontes como o Instituto Nacional de Estatística (INE), Jornal de Notícias (JN), Registo Nacional de Turismo (RNT), PORDATA e DGPC, foram selecionados os seguintes dados para análise: num primeiro eixo, as empresas nacionais registadas com atividade relacionada com os setores do Turismo, das Ciências e das Artes; e no eixo oposto, os potenciais consumidores – turistas e visitantes dos bens e equipamentos bens. A escolha deste mercado para a implementação primária do projeto tem em consideração as grandes tendências de mercado, particularmente na emergência do Turismo Cultural.

Por se considerar que existem ainda grandes progressos a cumprir no que se refere à relação entre o setor cultural, o Turismo e as TIC, um dos nossos principais focos será a criação de uma rede de intervenientes que contribuem e participam ativamente em todas as etapas da criação e distribuição de conteúdos, beneficiando o equipamento ou bem cultural em destaque internamente, e promovendo a sua valorização e salvaguarda, e a sustentabilidade turística. Para que toda esta sincronia de relações possa ser frutífera, é da máxima importância a criação de diversos sistemas de recolha e análise de dados sobre consumidores, ambientes externo e interno, experiência do visitante, impactos da intervenção, entre outros.

Nos subcapítulos adiante serão identificados os potenciais consumidores e os objetivos de mercado da empresa, ao que se segue uma identificação de potenciais parceiros, concorrentes, e entidades de interesse ao desenvolvimento do negócio.

4.1.1 O Mercado Empresarial

Relativamente ao Mercado potencial em regime B2B foram selecionadas empresas registadas com CAE nas secções J (Alojamento, Restauração e similares) e R (Atividades Artísticas, de Espetáculos, Desportivas e Recreativas); Operadores de Animação Turística; Agentes de Viagem e Turismo; bens Imóveis; e Museus e Galerias de Arte. A nível nacional, o número de empresas totaliza 71.656 entidades, sediando-se 6% destas na região do Algarve, num total de 4.615 empresas.

CATEGORIA		FONTE	PORTUGAL		ALGARVE		
				%/TOTAL		%/TOTAL	%/PT
A	EMPRESAS CATEGORIAS J e R	INE-J	17 837	24,9%	548	11,9%	3,1%
C		INE-R	35 742	49,9%	2 087	45,2%	5,8%
A	AGENTES ANIMAÇÃO TURÍSTICA	RNT	9 078	12,7%	1 095	23,7%	12,1%
A	AGENTES VIAGENS E TURISMO	RNT	2 750	3,8%	641	13,9%	23,3%
B	BENS IMÓVEIS CULTURAIS	INE	4 546	6,3%	173	3,7%	3,8%
B	MUSEUS E GALERIAS DE ARTE	INE	1 703	2,4%	71	1,5%	4,2%
TOTAL			71 656	100%	4 615	100%	6%

Figura 2 - Mercado potencial B2B

Como mercado alvo, pretende atingir-se o equivalente ao peso da região algarvia face ao mercado potencial nacional (com exceção dos *stakeholders* culturais onde é triplicada a percentagem alvo), e que se traduz em: 19% das empresas do setor cultural e dos bens e equipamentos, e 6% das empresas do setor turístico. De acordo com os dados disponíveis face ao ano 2018, seriam 10.024 empresas e entidades, das quais 942 se encontram sediadas no Algarve (6% do nicho nacional).

NICHOS		%	PORTUGAL		ALGARVE			
				%/TOTAL		%/REGIAO	%/NICHOS	%/PT
A	EMPRESAS SECTOR TURISMO	6%	1 911	19,1%	147	3,2%	24,6%	7,7%
B	BENS E EQUIPAMENTOS	19%	1 207	12,0%	47	1,0%	7,9%	3,9%
C	EMPRESAS SECTOR CULTURAL	19%	6 906	68,9%	403	8,7%	67,5%	5,8%
TOTAL			10 024	100%	597	13%	100%	6%

Figura 3 - Mercado alvo B2B

Efetivamente, como se pode observar adiante, destas cerca de 10 mil empresas, apenas 40% estarão disponíveis para consumir os produtos, e apenas 20% estarão disponíveis e qualificadas para tal fim, levando a um alvo real de apenas 10% do nicho de mercado, e ao efetivo atingimento de apenas 501 empresas em Portugal.

NICHOS DE MERCADO B2B	10 024	5%
MERCADO DISPONÍVEL	4 010	40%
MERCADO DISPONÍVEL E QUALIFICADO	2 005	20%
MERCADO ALVO	1 002	10%
MERCADO ATINGIDO	501	5%

Figura 4 - Mercado atingido B2B

4.1.2 Os Consumidores Finais

Já no que se refere ao mercado potencial em regime B2C, existem em Portugal 47.562.301 potenciais consumidores, onde se enquadram: Hóspedes nos Estabelecimentos de Alojamento Turístico; e Visitantes de Museus, Monumentos e Palácios (tutelados ou não pela DGPC). Na Região do Algarve situam-se cerca de 12% destes potenciais consumidores (sendo que, não se encontravam disponíveis parte dos dados, pelo que foi calculado o equivalente a 5% do peso nacional), totalizando 5.847.785 potenciais consumidores na região.

CATEGORIA			FONTE	PORTUGAL	%/TOTAL	ALGARVE		
						%/TOTAL	%/PT	
A	HÓSPEDES NOS ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO TURÍSTICO	TOTAL	INE/ PORDATA	25 249 904	53,1%	4 732 165	80,9%	18,7%
		HÓSPEDES ESTRANGEIROS		15 308 157	32,2%	3 369 152	57,6%	22,0%
		HÓSPEDES NACIONAIS		9 941 747	20,9%	1 363 013	23,3%	13,7%
B	VISITANTES MUSEUS, MONUMENTOS E PALÁCIOS (excluindo visitantes escolares)	TOTAL	INE	17 634 990	37,1%	881 750	15,1%	5,0%
		VISITANTES GERAIS		8 347 431	17,6%	417 372	7,1%	5,0%
		VISITANTES ESTRANGEIROS		9 287 559	19,5%	464 378	7,9%	5,0%
		VISITANTES MUSEUS, MONUMENTOS E PALÁCIOS DGPC	DGPC	4 677 407	9,8%	233 870	4,0%	5,0%
TOTAL				47 562 301	100%	5 847 785	100%	12%

Figura 5 - Mercado potencial B2C

Destes potenciais consumidores, pretendem atingir-se inicialmente, 11.334.403 consumidores, dos quais 9% se encontram no Algarve (993.316). Dentro deste mercado alvo, pretende atingir-se 12% dos Turistas Nacionais e Estrangeiros, e 37% dos visitantes bens (o triplo do peso da região algarvia), cerca de 8.697.702 visitantes, 72% do mercado alvo.

NICHOS		%	PORTUGAL	%/TOTAL	ALGARVE			
					%/REGIÃO	%/NICHOS	%/PT	
A	TURISTAS ESTRANGEIROS E NACIONAIS	12%	3 104 476	27,4%	581 820	9,9%	58,6%	18,7%
B	VISITANTES CULTURAIS	37%	8 229 928	72,6%	411 496	7,0%	41,4%	5,0%
TOTAL		25%	11 334 403	100%	993 316	17%	100%	9%

Figura 6 - Mercado alvo B2C

Tal como ocorre no regime B2B, da totalidade do mercado alvo, apenas cerca de 2,3 milhões de consumidores estarão de facto disponíveis e qualificados para consumir os nossos produtos, resultando num alvo real acima de 1 milhão de consumidores, e em apenas 587.593 consumidores efetivamente atingidos a nível nacional.

NICHOS DE MERCADO B2C	11 751 852	12%
MERCADO DISPONÍVEL	4 700 741	40%
MERCADO DISPONÍVEL E QUALIFICADO	2 350 370	20%
MERCADO ALVO	1 175 185	10%
MERCADO ATINGIDO	587 593	5%

Figura 7 - Mercado atingido B2C

4.1.3 Concorrentes, Parceiros e Entidades de Interesse

O presente subcapítulo destina-se a analisar a concorrência, as potenciais parcerias e as entidades de interesse para a CAPtion³, tendo sido selecionadas diversas empresas e órgãos públicos e privados, cujos contributos serão indispensáveis ao bom funcionamento desta ideia de negócio.

Quanto à concorrência, destacam-se a nível nacional o Canal História e o projeto CREATOUR, e internacionalmente, a National Geographic, e os projetos DigLab, WiredLab e iHeritage:

- i. O Canal História, com atividade na área do Património Cultural e Audiovisuais, apresenta-se como o único canal com produção própria em Portugal, e desenvolve vídeos, documentários, séries, e livros (História, 2020).
- ii. O projeto CREATOUR, com vista ao desenvolvimento do Turismo Criativo em pequenas cidades e zonas rurais, através da investigação e publicação de conteúdos científicos, formação e consolidação de redes de trabalho (Creatour, 2017), ajudando ainda “projetos piloto através da oportunidade de construir e partilhar conhecimento, melhorar as ofertas turísticas e criar estratégias que enalteçam os benefícios da comunidade” (tradução nossa) (Duxbury, Bakas, & Pato de Carvalho, 2019, p. 10).
- iii. A National Geographic, entidade de referência com produção e distribuição global com mais de um século de história, que "usa o poder da ciência, da exploração, da investigação e do *storytelling* para iluminar e proteger a maravilha do nosso mundo". A oferta é vastíssima, tal como os meios de distribuição e comunicação, sendo este o nosso mais forte concorrente, com alta qualidade e rigor em todas as suas produções e forte penetração no mercado (National Geographic, 2020).
- iv. O projeto DigLab trata-se de uma unidade de investigação dedicada a novas interpretações na relação entre arqueologia, cibernética, Património, ciência computacional, neurociência, ciências cognitivas, e a arte e história, simulando o passado através de meios digitais diversos, e disponibilizando ainda formação e apoio especializado (Digital Digging Laboratory, 2020).
- v. O projeto WiredLab destina-se a explorar formas de pensar a cultura com recurso às tecnologias digitais, desenvolvendo métodos de visualização que promovam novas abordagens na formação e estudo e interpretação das artes visuais, arquitetura ou Património. Na oferta destaca-se o desenvolvimento de websites, modelos 3D, bases de dados, mapeamentos, visualizações diversas, e *apps* móveis (Wired!Lab, 2021).

³ Fichas técnicas individuais disponíveis no apêndice C1, com informação relativa à atividade desenvolvida e estratégia utilizada por cada uma destas entidades.

- vi. E o projeto iHeritage, com lançamento no início do ano 2020, e que consiste numa plataforma que visa a recriação de achados, ambientes ou contextos perdidos no tempo com recurso às TIC (no âmbito do Património Cultural da UNESCO na Bacia do Mar Mediterrâneo), apoiando ainda *start-ups* e a criação de produtos inovadores (Universidade do Algarve, 2020).

Ainda no que se refere à concorrência, e atentando ao quadro que se segue, considerou-se a oferta dos nossos concorrentes similar àqueles que objetivámos, e com contributos inegáveis para equipamentos e bens culturais, no entanto, a CAPtion procura inovar no processo de construção das experiências e conteúdos, na abordagem em regime *taylor-made* – com metodologias *standard*, mas resultados únicos e exclusivos, procurando analisar as necessidades dos bens e colmatá-las -, com o objetivo de melhorar ou evidenciar características que individualizem ou posicionem o mesmo, apoiando ainda a administração e gestão genérica do bem ou equipamento. De modo geral, existe uma oferta homogénea de serviços relacionados

ENTIDADES/ PRODUTOS E SERVIÇOS	CANAL HISTÓRIA	NAT-GEO	CREATOUR	IHERITAGE	DIG LAB	WIRED LAB	DRC	DGPC	MED. CONCORR	CAPTION
INVESTIGAÇÃO	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ANÁLISE DADOS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TRATAMENTO DADOS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
INTERPRETAÇÃO	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
VIDEO DOCUMENTAL	✓	✓	!	✓	✗	✗	!	!	!	✓
VIDEO PROMOCIONAL	✓	✓	!	✓	✗	✗	!	!	!	✓
FOTOGRAFIA ÁLBUM	✓	✓	!	✓	✗	✗	!	!	!	✓
RECONSTITUIÇÃO DIGITAL	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓
RECONSTITUIÇÃO IN LOCO	✗	✗	✗	✓	!	✓	✗	✗	✗	✓
SUPLEMENTARES	!	!	!	!	✗	!	!	!	!	✓
EVENTOS IN LOCO	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	!	✓
CONTEÚDOS GRATUITOS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
CONTEÚDOS PAGOS	✓	✓	✓	!	✗	✗	✓	✓	✓	✓
DINAMIZAÇÃO	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	!	✓
PÓS-VENDA	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

LEGENDA	
✓	PRODUZ
!	PRODUZ PARCIALMENTE
✗	NÃO PRODUZ

Figura 8 - Análise concorrencial

com a Investigação e Interpretação, mas também nos serviços Pós-Venda. De forma menos presente, encontram-se os serviços relacionados com Audiovisuais, serviços Suplementares, e ações de dinamização cultural. Com uma oferta bastante limitada, encontram-se os serviços associados às Reconstituições.

Podemos considerar, portanto, que a oferta não só é limitada nesta tipologia de conteúdos associados à reconstituição virtual do Património Cultural, como possivelmente as diferentes ofertas não se encontram integradas em planos de apoio à dinamização, onde se incluam componentes direcionadas ao funcionamento interno ao bem ou equipamento, objetivo para o qual a CAPtion vai trabalhar.

As parcerias serão também um dos grandes focos deste projeto, com vista à aquisição de uma série de produtos e serviços indispensáveis, com condições favoráveis, transparentes e benéficas para todos os envolvidos, promovendo em simultâneo a troca de serviços entre entidades, sempre que estes sejam úteis ao desenvolvimento de ambas as partes. Por este mesmo motivo, é na categoria de Potenciais Parceiros que se enquadram a maioria das entidades analisadas, a par das Entidades de Interesse, onde existe uma possibilidade infindável da criação de parcerias e troca de produtos e serviços. Assim, como potenciais parceiros destacam-se, sobretudo na área da Tecnologia e Turismo, as seguintes entidades:

- i. A SPIC trata-se de um estúdio digital que desenvolve aplicações e soluções de interação humana, com uma oferta que redefine a forma de comunicar e que se destaca pela criatividade, design inovador e Tecnologia, através de produtos como sistemas *touch*, *motion*, *vision*, holográficos e robóticos, identificação tecnológica, e realidades virtual e aumentada (SPIC, 2020).
- ii. A ALTICE apresenta-se como a maior rede de fibra ótica em Portugal, com soluções associadas às Tecnologias de Informação e Comunicação, equipamentos, serviços de internet, televisão e rede móvel, *cloud* e *data centres* (Altice, 2020).
- iii. A PHC trata-se de uma empresa tecnológica com soluções diversas de softwares direcionados à gestão, finanças, recursos humanos, suporte técnico, equipas e projetos, frota automóvel, entre outras (PHC, 2020).
- iv. A DNA Films, tratando-se neste caso de uma produtora cinematográfica com produtos relacionados com o vídeo, a fotografia e toda a produção do setor audiovisual (DNA Films, 2020).
- v. A RSB – Comunicação e Imagem, trata-se de uma agência de comunicação, caracterizada pela criatividade, estratégia e visão no desenvolvimento de tecnologias digitais. A oferta inclui design, construção e desenvolvimento de *stands* digitais,

vitruas holográficas ou digitais, monitores interativos, *video mapping*, vídeo-brochuras, áudio-guias, produção de conteúdos publicitários em formatos vídeo e fotografia, design gráfico e hologramas, entre outros (RSB, 2020).

- vi. A EC Travel, operador turístico de renome cuja atividade decorre exclusivamente em regime B2B, sendo este um intermediário entre Estabelecimentos Hoteleiros e diversos Operadores Turísticos (EC Travel, 2020).
- vii. E a Agência Abreu *Corporate*, uma agência de viagens e turismo com um ramo destinado a parceiros empresariais, e oferta relacionada com viagens e alojamento, transporte de cargas, eventos e negócios no estrangeiro, seguros de viagem, e propostas de lazer para colaboradores, clientes e parceiros (Agência Abreu, 2020).

Como entidades de interesse para o bom funcionamento do projeto, identificámos, por exemplo, nos setores do Património Cultural, Turismo e Investigação, as seguintes empresas e entidades:

- i. A DGPC trata-se da entidade estatal responsável pela Gestão do Património Cultural em Portugal Continental, através do desenvolvimento de publicações, rotas, atividades culturais, e programas de apoio e mecenato cultural (DGPC, 2020).
- ii. A DRC Algarve, que se trata do serviço periférico da Presidência do Conselho de Ministros na área da Cultura (no âmbito geográfico circunscrito à região do Algarve), e desenvolve os mesmos conteúdos da DGPC, gerindo ainda o Património Cultural existente na região (DRC Algarve, 2020).
- iii. O Turismo de Portugal, que se integra no Ministério da Economia e constitui a autoridade turística nacional responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agregando todas as competências institucionais relativas à dinamização do setor. Esta entidade promove apoios diversos, qualificação dos recursos humanos, promoção do destino Portugal e estratégias nacionais para o Turismo (Turismo de Portugal, 2020).
- iv. A Região de Turismo do Algarve (RTA) nasce em 1970 com a missão de salvaguardar os interesses turísticos do distrito de Faro, e tem-se dedicado à promoção, animação e informação turística daquele que é hoje o maior destino de férias de Portugal, através de projetos diversos, apoios aos investidores e a promoção do destino Algarve (RTA, 2020).
- v. A Universidade do Algarve, dando-se particular atenção à Faculdade de Ciências Humanas e Sociais (FCHS), e à Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

(ESGHT), apesar de serem inúmeras as possibilidades de parceria com a maioria das faculdades e docentes, existindo ainda potenciais oportunidades para os alunos e comunidade académica (UAIG, 2020).

- vi. E a Câmara Municipal de Faro (CMF), entidade governamental responsável pela administração do Concelho de Faro, é de grande importância não só relativamente à sede da empresa, mas também no que respeita aos projetos que se pretendem inicialmente propor, nomeadamente através dos serviços de Cultura, apoio à economia, atividades e ações, arquivo municipal e Museu (CMF, 2018).

Muitas das etapas dos produtos e serviços a desenvolver podem ser delegadas a terceiros, no entanto, é da máxima importância o cumprimento dos padrões a definir pela CAPtion, pelo que a delegação destas tarefas poderá ocorrer, nomeadamente, através de avenças anuais (de valores equivalentes aos custos da contratação permanente dos funcionários necessários à realização das tarefas, e cujos regulamentos e cláusulas de contrato devem ser acordadas com um representante que se responsabilize pelo cumprimento de todos os critérios definidos). Atempadamente e logo que se mostre possível, pretende-se que a CAPtion, por si só, tenha recursos internos suficientes à realização das produções (nomeadamente humanos e técnicos), levando a que as parcerias apenas sejam necessárias para qualificar a oferta, melhorar as condições ou metodologias sobre as quais assentam as produções, ao invés de ser mandatária a sua realização para o desenvolvimento dos produtos e serviços.

4.2.A Oferta

A oferta a desenvolver consiste na criação de Experiências e Visitas Virtuais aos bens culturais, com vista a contribuir não só para a valorização do setor, como também para a qualificação da oferta, promovendo o surgimento de novos nichos de mercado e a resposta às suas necessidades. As Visitas Virtuais irão evidenciar a vertente digital dos bens e equipamentos, tornando o espaço e a informação acessível online. Já as Experiências Virtuais, visam transportar para o mundo real todos os conteúdos desenvolvidos, adaptando-os ao bem/equipamento e possibilitando experiências dinâmicas e multissensoriais *in loco*.

O nosso foco é a reconstituição e recriação de características perdidas no tempo, com recurso a sistemas digitais como a holografia, as realidades virtual e aumentada, ou a engenharia e modelação digital 3D, criando não só os conteúdos de dinamização dos bens, como também os suportes, as metodologias e o apoio à utilização, rentabilização e comercialização da nova oferta ou de outras já existentes. Todas as nossas produções serão desenvolvidas em regime *tailor-made*, através de metodologias e sistemas rigorosos, bem como equipamentos e recursos humanos de alta qualidade, proporcionando aos conteúdos desenvolvidos um carácter de exclusividade que poderá valorizar fortemente os bens intervencionados.

A nossa proposta tem como objetivo responder às necessidades do setor Cultural e dos seus consumidores no que se refere à digitalização do Património, sendo que, através de um regime misto de atuação no mercado, entre os regimes B2B e B2C, a CAPtion pretende intervir em todo o processo de desenvolvimento, consumo, avaliação e monitorização dos produtos, acompanhando todo o seu ciclo de vida, não só numa visão do bem intervencionado, mas também através da visão dos consumidores.

INVESTIGAÇÃO E INTERPRETAÇÃO
ESTRATÉGIA DE MARKETING E VENDAS
RECONSTITUIÇÕES
VIDEO
FOTOGRAFIA
PRODUTOS SUPLEMENTARES
EVENTOS
SUPOORTE PÓS-VENDA
SUBSCRIÇÃO DE CONTEÚDOS
BILHETEIRA

Figura 9 - Oferta CAPtion

Para o efeito, as Experiências e Visitas Virtuais a desenvolver, poderão e deverão incluir as componentes do quadro anterior (serviços prestados) – sendo que, as componentes de Investigação e Interpretação, e a Estratégia de *Marketing* e Vendas, se encontram já integradas em qualquer intervenção por nós realizada – e sobre as quais se detalha o seguinte:

- i. O processo de **Investigação e Interpretação (I&I)** encontra-se obrigatoriamente integrado em qualquer intervenção, e caracteriza-se pelo planeamento, recolha, organização e análise de dados secundários, ao que se segue a interpretação dos dados consoante o público a que se destinam. Durante esta fase são produzidas todas as orientações relativas às bases científicas, objetivos e características gerais do produto final. Para que esta se mostre progressivamente mais eficaz, rigorosa e adequada às necessidades do produto final, devem ser criados planos de trabalho específicos, e métodos de organização e salvaguarda dos dados que permita uma consulta, análise e atualização simplificada dos mesmos.
- ii. A **Estratégia de Marketing e Vendas (EMV)** encontra-se igualmente integrada em todas as intervenções, podendo neste caso ser adaptada exclusivamente às nossas produções, ou adaptada à generalidade do bem/equipamento. Esta componente inclui a análise do mercado externo e tendências futuras, a análise dos resultados anteriores, da concorrência e das forças e fraquezas do objeto em análise, ao que se segue o desenvolvimento de um plano com opções estratégicas a implementar e objetivos a curto, médio e longo prazo.
- iii. As **Reconstituições** encontram-se disponíveis para produção nos formatos digital (DigRec) – através da utilização da Engenharia e Modelação 3D ou da Realidade Virtual/Aumentada -, ou físico (LocoRec) - onde são recriadas estruturas ou características de bens perdidas na história, no local, através de sistemas como o Holograma (que permite a observação dos objetos sem recurso a dispositivos) ou o *video mapping*. Esta componente depende de diversos fatores: análise prévia que avalie quais os sistemas e métodos que melhor se adequam e se mostram eficazes na apresentação dos resultados; análise da qualidade e quantidade dos dados técnicos, históricos e científicos que sustentem o rigor científico da proposta; e um plano de implementação de eventos e atividades *In Loco*, garantido a salvaguarda de equipamentos e material técnico, bem como a segurança dos colaboradores e utilizadores/visitantes.

- iv. A componente **Vídeo** poderá ser produzida em formato documental (VDoc), e em formato promocional (VPromo). Esta componente, inclui toda a preparação dos conteúdos audiovisuais, as gravações no local, e a edição e adaptação dos produtos finais (Pré-Produção, Produção e Pós-Produção).
- v. O **Registo Fotográfico** dos bens constitui também uma componente importante para a dinamização do setor, encontrando-se, neste caso, disponível em formato digital e impresso, através da preparação, recolha, análise e edição de fotografias, a fim de criar portefólios, tão detalhados quanto possível.
- vi. Nos **Produtos Suplementares** inclui-se a criação de outros conteúdos como folhetos, brochuras, cartazes, website, *merchandise* ou outros (partindo dos conteúdos produzidos anteriormente e após uma análise aos conteúdos já existentes e às necessidades do bem intervencionado), neste caso com uma distribuição mais diretiva e presencial, e que acreditamos serem essenciais para atingir determinados nichos de mercado (sénior, excursionistas, público geral).
- vii. A componente de **Eventos In Loco**, prevê a apresentação, interpretação e divulgação do conjunto de produtos desenvolvidos, durante um determinado período de tempo, no equipamento em causa, incluindo-se aqui uma equipa destacada para o decorrer do evento e/ou atividades desenvolvidas, a formação à equipa interna acerca da implementação do evento e/ou atividades, bem como a análise e monitorização da aceitação e do funcionamento de todos os produtos e serviços diretamente com os consumidores finais.
- viii. O serviço **Pós-Venda** (destinado exclusivamente ao mercado empresarial, em particular às equipas internas dos bens intervencionados) trata-se do apoio à utilização e manutenção dos produtos finais, incluindo formações diversas e monitorização do progresso de adaptação da equipa interna aos novos produtos e sistemas, especificamente através do apoio contínuo ou pontual, durante um determinado período de tempo, onde serão feitas atualizações, trabalhos de manutenção, ou reforços na divulgação dos produtos, bem como a monitorização dos impactos de todas as alterações efetuadas.
- ix. A componente de **Subscrição de Conteúdos** destina-se sobretudo ao regime B2C, e consiste exatamente num sistema de subscrição para acesso a todas as Experiências e Visitas Virtuais desenvolvidas pela CAPtion, através de planos pré-definidos (cujas características serão adiante descritas) que incluem o acesso a todas as componentes inerentes a cada produção, descontos e oportunidades

exclusivas da CAPtion e dos nossos parceiros, bem como conteúdos internos da empresa (*newsletter, behind the scenes*, curiosidades, entre outros).

- x. Por fim, pretende-se ainda que a CAPtion disponibilize uma componente de **Bilheteira** através de um sistema de aquisição de ingressos para eventos, atividades ou visitas aos bens intervencionados, e com benefícios evidentes para todos os intervenientes: maior comodidade para o consumidor na aquisição de ingressos (sem recurso a intermediários), um novo método de distribuição para empresas e entidades (em particular para os bens intervencionados e parceiros do projeto – os principais destinatários da receita), e um serviço adicional para a CAPtion – que se traduz num aumento da receita e qualificação da oferta.

O principal objetivo para a integração destas componentes nas Experiências e Visitas Virtuais é apoiar os bens intervencionados, proporcionando-lhes ferramentas suficientes para a sua autopromoção no mercado turístico e cultural, de forma sustentável, garantido a sua salvaguarda e promovendo a sua valorização, e garantindo que os consumidores podem aceder a uma grande quantidade de informações e conteúdos. A escolha destas componentes prende-se ainda com os seguintes motivos:

- i. Primeiramente, no que se refere à componente obrigatória de I&I, considera-se impossível a produção de qualquer conteúdo que não disponha de uma base científica e histórica que sustente as escolhas metodológicas e a veracidade das informações. O mesmo ocorre com a componente EMV, essencial para garantir o sucesso da venda dos produtos e da resposta às necessidades do consumidor;
- ii. Em segundo lugar, a flexibilidade na utilização e formatação das imagens ou conteúdos em bruto para diferentes fins e formatos, levam-nos a que o período de produção *In Loco* se mostre essencial para a captação do maior número de dados possível, pelo que o rigor na sua preparação é imprescindível ao sucesso da produção. Pelo mesmo motivo sugere-se a aquisição de um maior número de componentes, permitindo uma melhor gestão de todos os processos e resultados.
- iii. E por fim, tendo em consideração os avanços na Tecnologia, particularmente na sua relação com o Património, as componentes disponíveis na nossa oferta incluem quer os produtos mais simples e habituais com os quais todos lidamos (como as fotografias ou os *websites*) – que, apesar da difusão noutros setores, na Cultura pode ainda evoluir bastante -, até às mais recentes atualizações da Tecnologia, e que se prendem em particular com as reconstituições holográficas.

4.3.Estratégia de Marketing

As Experiências e Visitas Virtuais desenvolvidas pela CAPtion, no âmbito da divulgação e dinamização dos bens culturais, como descrito anteriormente, compõem-se por um conjunto de componentes que podem ser adquiridas individualmente ou em conjuntos, encontrando-se a oferta disponível para ambos os mercados.

A intervenção e presença da CAPtion ao longo de todo o ciclo de vida dos produtos e serviços aqui discutidos, é da máxima importância por motivos de monitorização, avaliação e manutenção de todos os produtos finais, ao longo do seu percurso de venda e após o consumo, de modo que estes possam ser permanentemente atualizados e adaptados às necessidades e dificuldades encontradas. Pretende-se ainda tomar como princípios basilares do bom funcionamento do projeto, a criação de etapas que visem a análise da experiência do visitante, a criação de planos ou orientações para uma gestão sustentável do Turismo, a garantia do cumprimento dos limites de carga e planos de segurança nas atividades e eventos *In Loco*, a criação de sistemas de análise que permitam determinar os métodos de dinamização mais apropriados e eficazes, o foco na investigação através da criação de metodologias e processos de recolha, análise, avaliação e registo dos dados e informações, tendo ainda em consideração a importância dos suportes de distribuição dos conteúdos.

De forma a responder a algumas questões mais genéricas, mas da máxima importância, destacam-se ainda alguns princípios que se pretende que sejam implementados quer na estratégia empresarial, quer na comercial:

- i. A oferta é distribuída de forma direta e indireta, promovida de forma menos explícita pela CAPtion, e de forma mais premente por parte dos restantes intervenientes associados ao equipamento dinamizado;
- ii. Sempre que necessário, o transporte de produtos ou equipamentos será realizado por empresas de *outsourcing*, no entanto, prevê-se também a aquisição de veículos próprios que possam dar serventia às deslocações dos colaboradores em âmbito de trabalho;
- iii. A venda dos produtos processa-se maioritariamente online e através dos equipamentos e pontos de venda já existentes para efeitos culturais, pelo que não há a necessidade de criar pontos de venda, com exceção daqueles que sejam inerentes aos produtos já desenvolvidos (por exemplo os *websites* dos equipamentos, ou mesmo o da CAPtion);

- iv. Inicialmente, prevê-se que exista uma forte comunicação da parte da CAPtion a fim de posicionar a empresa no mercado e de criar uma imagem social e Cultural de relevo, no entanto, pretende-se que os produtos desenvolvidos no âmbito dos equipamentos e bens culturais, promovam simultaneamente a produtora;
- v. Pretende-se também que todo o suporte técnico aos produtos e serviços seja orientado pela CAPtion, ainda que, em termos práticos possa haver recurso ao apoio de terceiros, o que nos permite garantir o cumprimento das diretrizes e orientações necessárias à criação de conteúdos e serviços de excelência;
- vi. O custo dos serviços gira em torno dos custos de produção para o mercado empresarial, e do preço médio de mercado para o consumidor final, o que leva à suposição de uma boa aceitação por parte do mercado.

Apesar de a oferta ser a mesma quer para empresas, quer para consumidores (na medida em que são vendidos os mesmos conteúdos, como serviço para as empresas, e como produto final para os consumidores), a estratégia de implementação utilizada, o *marketing* e as características dos conteúdos poderão ser bastante diversificadas (não só consoante o mercado, mas também face às características do bem intervencionado, do tipo de Experiência ou Visita desenvolvida, ou face à forma como esta é consumida ou adquirida pelo consumidor final). Assim, seguem-se nos subcapítulos adiante as características de uma possível estratégia de *marketing* (estandardizada) adaptada à nossa oferta e público-alvo, bem como as justificações para a escolhas⁴.

⁴ Informação complementar disponível no apêndice D1.

4.3.1 Para as Empresas e Entidades

No que se refere à implementação da nossa oferta no mercado, o elo entre os consumidores e a CAPtion serão as empresas e entidades promotoras das nossas intervenções, portanto, o mercado empresarial. Os bens culturais são, na sua grande maioria, tutelados ou da responsabilidade de entidades públicas ou governamentais, pelo que é indispensável acautelar uma estratégia destinada a este mercado. Qualquer intervenção da CAPtion inicia-se, indispensavelmente, com uma contratação de serviços por parte de qualquer promotor ou responsável por um bem cultural ou patrimonial, com o qual deverão ser alinhadas as características da Experiência ou Visita Virtual a desenvolver, a fim de responderem às necessidades do objeto em análise, indo de encontro à procura e necessidade de consumidores ou potenciais consumidores.

A implementação da nossa oferta junto deste mercado gira, sobretudo, em torno de avenças anuais e acordos de comercialização, sendo a liquidação do valor dos serviços coberta maioritariamente pelo mercado B2C. Os retornos excedentes ao valor da venda dos serviços, deverão ser divididos pelos intervenientes, segundo as condições contratadas. Não obstante, para que a produção possa ser iniciada, é sempre necessário que haja lugar ao pagamento de uma tranche do orçamento, equivalente aos custos de produção. Em suma, o circuito de vida do negócio e dos produtos até chegar ao consumidor final, será o seguinte:

- i. Alinhamento do projeto a desenvolver com um equipamento/financiador/representante/patrocinador, definição das componentes a incluir e preparação dos vários processos inerentes à produção;
- ii. Desenvolvimento e conclusão dos produtos e serviços contratados, com modelos de venda, condicionantes e estratégias definidas;
- iii. Evento ou atividade demonstrativa (que pode ou não ocorrer e diferir nas características e duração), e disponibilização imediata de parte dos produtos;
- iv. Por fim, são disponibilizados os restantes conteúdos produzidos, nas plataformas definidas para tal, sejam estas diretamente geridas pelo equipamento, pela CAPtion, ou por outra entidade competente.

É da máxima importância, que em todas as produções, sejam definidas detalhadamente condicionantes que representem riqueza diretamente para a CAPtion e para o equipamento (ou entidade representante), mas também, de forma indireta, para os restantes *stakeholders* envolvidos no projeto.

Por fim, é ainda de referir que, no sentido de rentabilizar a oferta, a CAPtion recomenda a aquisição de pelo menos 3 componentes opcionais em cada Experiência ou Visita Virtual desenvolvida, não só por minimizar os encargos para o promotor, como também por proporcionar uma melhor gestão, preparação e interligação entre componentes. Não obstante, todos os conteúdos serão produzidos e atualizados em formatos e através de metodologias que permitam a alteração e integração de novos conteúdos/componentes a qualquer momento.

Sabemos ainda que, de modo geral, no mercado empresarial os processos de compra são complexos e duradouros, é necessária a criação de relações de confiança, os valores são elevados e as compras devem traduzir-se sempre em resultados. Também os planos de *marketing* de cada produto devem ser detalhados e demonstrar os benefícios da solução a vender, sendo estas soluções destinadas a uma permanência no mercado a longo prazo.

Como propósito, visamos a alavancagem da marca CAPtion no mercado como a principal dinamizadora do Património Cultural a nível nacional, despoletando a iniciativa dos próprios detentores dos equipamentos em adquirir os nossos serviços, no entanto, inicialmente, será a CAPtion a apresentar propostas de dinamizações para equipamentos a definir, ainda que estas iniciativas devam manter-se após a entrada no mercado. A tabela adiante apresenta de forma sucinta os objetivos estratégicos face a este mercado, ao que se seguem os detalhes do produto, preço, distribuição e comunicação.

MERCADO B2B				EXPERIÊNCIAS E VISITAS VIRTUAIS
COMUNICAÇÃO	DISTRIBUIÇÃO	PREÇO	FORMATO	
DIGITAL/ FÍSICA	DIRETA	A DEFINIR	INTEGRADO	I&I
				EMV
DIGITAL/FÍSICA	DIRETA	A DEFINIR	INDIVIDUAL/ CONJUNTO	RECONSTITUIÇÕES
				VÍDEO
				FOTOGRAFIA
				SUPLEMENTARES
				PÓS-VENDA
				EVENTO

Figura 10 - Estratégia de marketing regime B2B

Pelos motivos anteriormente referidos, a estratégia de *marketing* considerada mais adequada tem por base os seguintes princípios:

- i. O produto consiste numa Experiência ou Visita Virtual, desenhada especialmente para o bem cultural a dinamizar, e composta por um conjunto de componentes que podem ser adquiridas individualmente ou em conjunto;

- ii. O preço dos produtos é sempre variável e requer obrigatoriamente a criação de um orçamento específico. Não obstante, pretende-se que os preços de venda cubram todos os custos operacionais e que atinja uma margem comercial equivalente a 70% destes custos, sendo o cálculo do PVPR elaborado com base no número de dias e colaboradores necessários para a conclusão de cada tarefa;
- iii. A distribuição ocorre sempre através do contacto direto com as entidades responsáveis ou representantes, tendo como objetivo que, a seu tempo, a qualidade dos produtos possa ser o principal cartão de visita da empresa, promovendo o trabalho da CAPtion e o de todos os envolvidos;
- iv. A comunicação da oferta às empresas deve decorrer sempre através de meios digitais e físicos simultaneamente, nomeadamente através de plataformas de comunicação digital, correio físico e eletrónico, eventos ou outras formas de apresentação e contacto entre entidades empresariais públicas ou privadas.

4.3.2 Para o Público e Consumidores

No que se refere ao consumidor final, a oferta consiste assim, numa Experiência ou Visita Virtual a um bem ou equipamento cultural, onde se incluem todas as componentes contratadas na primeira fase do projeto, podendo todos eles ser adquiridos e usufruídos através da Subscrição de Conteúdos, online e de forma gratuita (em versões limitadas), ou diretamente no local. As Visitas e Experiências Virtuais disponibilizadas ao consumidor, serão ainda adaptadas em termos de especificidade e características, consoante o público a que se destinam e a condição em que estão a adquirir/consultar os produtos. Especificamente, o consumidor final terá acesso a conteúdos com as seguintes características, em todos os casos com diferentes detalhes e opções face à quantidade, qualidade, especificidade e número de idiomas:

- i. Informação, dados técnicos ou teóricos acerca dos bens culturais analisados, tanto no âmbito da investigação como relativamente aos planos interpretativos e à intervenção realizada pela CAPtion;
- ii. Reconstituições em formato digital e acesso a eventos com Reconstituição *In Loco*;
- iii. Vídeos documentais e/ou promocionais referentes aos bens culturais;
- iv. Álbuns fotográficos digitais ou em formato impresso, de cariz técnico ou artístico/promocional;
- v. Produtos suplementares na íntegra (todos os que foram produzidos, atualizados ou digitalizados no âmbito da Visita ou Experiência Virtual);
- vi. Eventos *In Loco*, sendo disponibilizadas notícias, informações, ingressos, ofertas e descontos, entre outros;
- vii. Bilheteira para todos os eventos promovidos ou patrocinados pela CAPtion ou pelos nossos parceiros, com ofertas exclusivas para subscritores;
- viii. Subscrição de Conteúdos, disponível para todos os utilizadores, permite o acesso a ofertas e conteúdos especiais (pré-vendas, notícias em primeira mão, *newsletter*, *behind the scenes*, entre outros), incluindo-se aqui um plano gratuito.

Respeitante à implementação dos produtos junto deste mercado, pretende dar-se prioridade aos eventos e instalações como meio de conquista de clientes, ao que se seguem os planos de subscrição, sendo estes os principais meios de retorno do investimento realizado em cada projeto. Em suma, o circuito de vida do negócio e dos produtos em regime B2C é o seguinte:

- i. Desenvolvida a Experiência ou Visita Virtual e definidas as linhas orientadoras para a implementação, são por fim anunciados e disponibilizados todos os conteúdos numa plataforma a definir – que deverá consistir em várias camadas de especificidade do produto, referentes aos acessos de cada um dos utilizadores.
- ii. O utilizador poderá aceder a estas ofertas por diferentes meios: visita ao bem cultural; visita às plataformas online do bem intervencionado; eventos, atividades e exposições desenvolvidas; ou através da consulta e/ou subscrição dos nossos serviços diretamente no site da CAPtion.

Desta forma, é maioritariamente através do mercado B2C que se pretende financiar os custos inerentes às produções, obtendo também através deste consumidor, todos os lucros excedentes. Considerou-se que este é um formato de implementação que abrange um leque diverso de consumidores, com produtos caracterizados por um equilíbrio entre os métodos e sistemas tradicionais, e as novas Tecnologias, e com custos que, para o consumidor final não vão representar alterações muito significativas face aos atuais preços do mercado.

No que se refere à estratégia para este mercado, a proposta apresenta-se um pouco mais complexa do que no mercado empresarial, o que se justifica pela necessidade de criar métodos de aproximação e alavancagem do produto junto deste cliente, cuja aceitação vai definir o sucesso da empresa e da atividade desenvolvida. Neste mercado, sabemos de antemão que o processo de compra é rápido e por impulso, o *marketing* é mais simples e flexível (com informações menos detalhadas), existe maior abertura à valorização da publicidade e redes sociais, a relação com o cliente é estabelecida com recurso às emoções, e as compras respondem a necessidades imediatas levando a ciclos de compra mais rápidos. Assim, foram definidas as seguintes orientações para a estratégia destinada a este mercado, com base no seguinte quadro:

- i. Os produtos desenhados para este mercado são as Visitas e Experiências Virtuais, compostos por conteúdos como I&I, Reconstituições, Vídeo, Fotografia, Produtos Suplementares, Eventos *In Loco*, e Bilheteira online. A maioria dos conteúdos encontram-se disponíveis online e no bem cultural intervencionado, públicos e gratuitos (versões limitadas), mas também disponíveis com condições excecionais para subscritores da CAPtion, através dos planos de adesão: *Curious*, *Expert*, *Explorer* ou *Gold*;

- ii. Os preços vão depender do tipo de produto e formato em que é adquirido: no caso da subscrição, os preços dos planos oscilam entre os 0€ mensais para subscritores visitantes, e os 25,00€ mensais para o *Passe Gold*; na visita *In Loco*, o custo do acesso aos conteúdos será o valor do bilhete do evento; publicações ou produtos de *merchandise*, encontram-se disponíveis online e *in loco*, pelo custo do próprio produto;

EXPERIÊNCIAS E VISITAS VIRTUAIS	MERCADO B2C			
	FORMATO	PREÇO	DISTRIBUIÇÃO	COMUNICAÇÃO
I&I	PÚBLICO/ SUBSCRIÇÃO/ INTEGRADO	PÚBLICO/ SUBSCRIÇÃO / INGRESSO	DIRETA/ EVENTOS/ INTERMEDIÁRIOS	DIGITAL/ FÍSICA/ INTERMEDIÁRIOS
RECONSTITUIÇÕES				
VÍDEO				
FOTOGRAFIA				
SUPLEMENTARES				
EVENTOS				
BILHETEIRA	PÚBLICO	INGRESSO	DIRETA/ INTERMEDIÁRIOS	
CURIOS	STD	5,00 €	DIRETA	DIGITAL/ FÍSICA
EXPLORER	STD + PRM	8,00 €		
EXPERT	PRM	10,00 €		
GOLD	ACESSO EXCLUSIVO	25,00 €	DIRETA	DIGITAL/FÍSICA

Figura 11 - Estratégia de marketing regime B2C

- iii. No que se refere à distribuição, as Visitas e Experiências serão disponibilizadas no formato digital, pelo representante da intervenção e pela CAPtion, devendo para o efeito ser criados acordos que se traduzam em retorno financeiro para os envolvidos. As subscrições dos nossos planos apenas serão disponibilizadas pela CAPtion. Os produtos podem e devem ainda, sempre que possível, ser distribuídos através de intermediários, eventos ou atividades.
- iv. A comunicação é feita em todos os casos fisicamente e em formato digital, preferencialmente por todos os intervenientes e entidades envolvidas. Neste caso a exceção vai para os Conteúdos de Subscrição, que apenas serão comunicados pela CAPtion segundo a subscrição de um dos planos.

A fim de simplificar a aquisição e o consumo dos nossos serviços online, da forma mais cómoda e vantajosa, foram criados os já referidos planos de subscrição de conteúdos, encontrando-se o quadro síntese adiante, e sobre os quais se destacam as seguintes informações:

EXPERIÊNCIAS E VISITAS VIRTUAIS	COMPONENTES E OUTROS PRODUTOS E SERVIÇOS		VISITOR	CURIOUS	EXPLORER	EXPERT	GOLD
	INVESTIGAÇÃO E INTERPRETAÇÃO	I&I	X	XX	XXX	XXX	XXXX
	VIDEO	VDOC	X	XX	XXX	XXX	XXXX
		VPROMO	XX	XX	XXX	XXX	XXXX
	FOTOGRAFIA	FOTO	X	XX	XXX	XXX	XXXX
	RECONSTITUIÇÕES	DIGREC	X	XX	XXX	XXX	XXXX
		LOCO REC	X	XX	XX	XXX	XXXX
	PRODUTOS SUPLEMENTARES		XX	XX	XXX	XXX	XXXX
	EVENTO IN LOCO		X	XX	XX	XXX	XXXX
	BILHETEIRA	EVENTOS E ATIVIDADES	XX	XX	XX	XXX	XXXX
CONTEÚDOS SUBSCRIÇÃO		X	XX	XX	XXX	XXXX	

* PREVIEW	Pré-visualização dos conteúdos
** STANDARD	Produto em formato simples
*** PREMIUM	Versões de alta qualidade, antecipadas ou com outro tipo de vantagem
**** GOLD	Acesso e vantagens exclusivas em todos os produtos, serviços, conteúdos, atividades e eventos produzidos pela CAPtion

Figura 12 - Planos de subscrição CAPtion

- i. Visitante – acesso gratuito disponível para todos os utilizadores. Inclui acesso *Standard* a conteúdos suplementares, vídeos promocionais, bilheteira e *newsletter*, bem como a *Preview* dos restantes conteúdos;
- ii. Plano *Curious* – destinado aos curiosos da Cultura e do Património, e onde é possível aceder a todos os conteúdos em formato *Standard*;
- iii. Plano *Explorer* – destinado aos interessados, apreciadores e conhecedores do Património, com acesso *Premium* a componentes informativas, audiovisuais e suplementares, sendo as restantes componentes de acesso *Standard*;
- iv. Plano *Expert* – destinado aos especialistas no setor do Património Cultural, mas também aos clientes que procuram usufruir das nossas propostas com as melhores condições disponíveis, obtendo acesso *Premium* a todos os conteúdos, ofertas, vantagens e descontos.
- v. Acesso *Gold* – destinado aos beneméritos e apoiantes do projeto, este trata-se de um serviço anexo a todos os restantes, destinado quer a individualidades de ambos os mercados (B2B e B2C), e prevê a inclusão dos mesmos de forma mais ativa nas preocupações da empresa, o acesso e descontos exclusivos, entre outros possíveis benefícios.

4.4. Equipa de Trabalho e Recursos Humanos

A execução deste projeto carece de uma equipa multidisciplinar que envolve um conjunto de áreas do conhecimento. Este subcapítulo faz uma apresentação da Equipa de Trabalho e Recursos Humanos, encontrando-se adiante o organograma previsto, as características de cada posto de trabalho bem como as condições previstas⁵.

Como se pode observar adiante, a empresa é composta pelos Departamentos Administrativo, de Conteúdos e de Imagem. Na Administração encontram-se os Diretor Geral (DG), Financeiro (DF), de Vendas e *Marketing* (DVM), de Projetos (GP), e os Diretores de Conteúdos (DC) e Imagem (DI) que fazem ligação direta entre os respetivos setores e a Administração. No Departamento de Conteúdos, existem os cargos de Técnico de Património Cultural (TP), e de Historiador (HIS). Da mesma forma, o Departamento de Imagem integra os cargos de Fotógrafo (FT), Operadores de Câmera (OC) e Drone (OD), Editor de Vídeo (VE), Engenheiro Gráfico (EG), Designer Gráfico (GD) e Técnico de Realidade Virtual (VR).

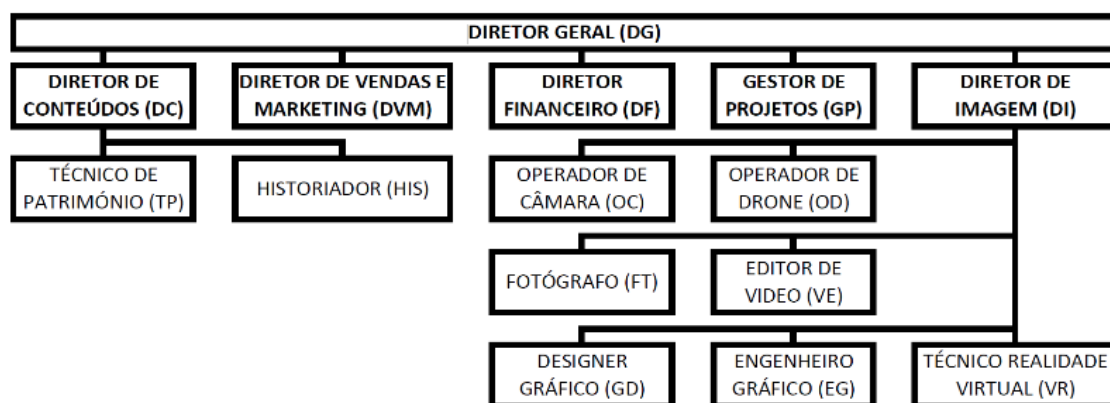


Figura 13 - Organograma inicial

O projeto procurará dar a oportunidade a jovens recém-formados ou com pouca experiência na área, pelo que, com exceção dos cargos de DG e DF, onde é obrigatória a existência de experiência anterior, em todos os outros cargos apenas serão exigidos conhecimentos comprovados nas respetivas áreas do saber. A empresa prevê ainda a introdução de alguma flexibilidade nos horários de trabalho, proporcionando assim maior liberdade de desempenho profissional e adequação aos ritmos pessoais de maior criatividade, salvo quando existam eventos a cumprir em período pré-definido. São ainda abrangentes a toda a equipa as responsabilidades da salvaguarda de ficheiros, documentos e material que se encontrem a cargo dos colaboradores, e o cumprimento de todos os regulamentos existentes, diretrizes ou indicações dos departamentos e administração.

⁵ Informação complementar disponível nos apêndices E1 e F3.

4.4.1 Equipa Administrativa

Na Administração, o Diretor Geral é o principal responsável executivo, assumindo o funcionamento geral da empresa, a representação externa, a coordenação com os vários departamentos, com especial relevância para a monitorização do desempenho económico e financeiro, constituindo-se por isso, como o elemento com o currículo profissional mais exigente em termos de experiência profissional passada.

O Diretor Financeiro é responsável pela gestão da contabilidade e investimentos da empresa e projetos desenvolvidos, o cumprimento de todas as obrigações legais, o controlo das receitas e despesas, a avaliação do ambiente externo e a criação de relatórios diversos, pelo que se requer formação em Gestão de Empresas, Contabilidade e Economia, ou similares, bem como experiência em cargos no setor financeiro e conhecimentos comprovados.

O Diretor de Vendas e *Marketing* é responsável pela gestão de vendas e planos de *marketing* da empresa e das produções, a análise do ambiente externo e tendências de mercado, a criação de planos estratégicos e relatórios detalhados, sendo necessária a formação em *Marketing* e Comunicação, Economia e Finanças, ou Gestão.

Já o Gestor de Projetos, com formação preferencial em Gestão de Eventos, Gestão de Empresas ou similar, é responsável pela criação de todos os planos necessários à organização de produções e atividades da empresa, como deslocações, incidência dos fundos disponíveis, ou etapas a cumprir para o bom funcionamento dos eventos, gestão de atividades de suporte à produção, bem como a mediação entre todos os departamentos da empresa.

O Diretor de Conteúdos, é o intermediário entre o departamento homónimo e a administração, responsável pelas atividades e organização das funções e colaboradores do departamento, pelo que se dá preferência à formação na área do Património Cultural e História, ou similares. Da mesma forma, também o Diretor de Imagem, com formação preferencial em Audiovisuais, é o responsável pelo seu departamento e pela mediação entre administração e operacionais do departamento, com funções equivalentes às do DC.

4.4.2 Equipa Operacional

Na categoria de Operacionais de Conteúdos, encontra-se o Técnico de Património, com formação preferencial na área do Património Cultural ou similares, responsável pela implementação das etapas e pressupostos da Gestão do Património, recolha, análise e criação de conteúdos técnicos e relatórios das atividades desenvolvidas e do rigor técnico das mesmas. E o Historiador, com formação preferencial em História, é responsável por funções equivalentes às do TP, neste caso com foco nos conteúdos históricos e teóricos.

Já na categoria de Operacional de Imagem, todos os cargos se referem exatamente às especificidades das diferentes áreas do conhecimento, pelo que cada operacional será responsável pelo desempenho de tarefas específicas, cumprindo ainda as suas funções quer no âmbito dos projetos desenvolvidos, quer internamente para a própria empresa. Assim, destaca-se o seguinte relativamente a cada cargo:

- i. O Operador de Câmera, com formação preferencial em Audiovisuais, é responsável pela captação de imagens em formato de vídeo;
- ii. O Operador de Drone, responsabiliza-se pela captação de imagens aéreas, em formato vídeo e fotografia;
- iii. O Editor de Vídeo é responsável pela finalização dos conteúdos multimédia em formato de vídeo, através da organização e edição de todos os ficheiros em bruto (câmara e drone);
- iv. O Fotógrafo, com formação preferencial em Fotografia, é responsável por toda a gestão da imagem estática, nomeadamente a captação, organização e edição das mesmas;
- v. O Engenheiro Gráfico, com formação preferencial em Engenharia, encontra-se responsável pelo desenvolvimento de elementos digitais diversos, através da análise das estruturas físicas, a criação de conteúdos digitais de representação gráfica, e o apoio à criação de representações físicas e digitais;
- vi. O Designer Gráfico, com formação preferencial na área homónima, é responsável por toda a criação, gestão e organização dos grafismos necessários à empresa e produções;
- vii. Por fim, o Técnico de Realidade Virtual, com formação nas áreas das Tecnologias, encontra-se responsável por toda a criação de conteúdos virtuais, de realidade aumentada, hologramas e outros, mas também pelo apoio à utilização das Novas Tecnologias de modo geral.

4.4.3 Condições de Trabalho e Remuneração

A sede da empresa vai situar-se no Concelho de Faro, e apesar de as instalações ainda não se encontrarem definidas, prevê-se que, na primeira fase de implementação do projeto, as instalações não disponham de atendimento ao público, encontrando-se disponíveis apenas para elaboração de trabalhos. Não obstante, o horário laboral considera 7 horas de trabalho diárias e 35 horas semanais para os colaboradores a *full time*, nos termos da legislação de trabalho em vigor, ou, como iremos detalhar adiante, o cumprimento de 77 horas de trabalho mensais para os colaboradores em regime *part-time*.

Abrangentes a todos os colaboradores fixos, destacam-se condições como a isenção de horário (ainda que a retribuição considere o cumprimento de um número de horas fixo), a possibilidade de recuperação de horas de descanso ou laborais de qualquer forma que se mostre compatível com o trabalhador e com as exigências do cargo deste, a possibilidade de cumprir com as tarefas em regime de teletrabalho ou nas instalações da empresa, bem como a possibilidade de acumulação de funções na empresa com, por exemplo, o exercício da profissão como trabalhador independente (*Freelancer*)⁶.

Estas tratam-se de medidas consideradas de extrema importância para todos os intervenientes: para os colaboradores na medida em que podem garantir um vencimento fixo com diversas liberdades laborais; e para a entidade patronal na medida em que garante os cargos necessários para as produções com uma equipa fixa e especializada, e com custos e requisitos muito reduzidos comparativamente às subcontratações (Fornecimento de Serviços Externos FSE) – ainda que esta seja também uma das metodologias utilizadas no plano de contratação. Não obstante, é de grande relevância que a equipa base seja homogénea e permanente, não só devido à formação necessária e fornecida pela entidade patronal, como para a organização do decorrer das atividades e produções, já que dificilmente será possível formar um colaborador pontualmente, de modo que este possa desempenhar as suas funções corretamente no terreno, cumprindo com todos os regulamentos e regras previstos.

Inicialmente, toda a equipa será composta por colaboradores subcontratados, solução que se mostra eficaz na medida em que, numa primeira fase, a maioria dos colaboradores apenas será necessária no cumprimento de breves tarefas. O recrutamento dos colaboradores para uma equipa fixa ocorre de forma progressiva, logo que o fluxo de trabalho se mostre mais compatível com as ofertas internas, do que com os encargos no referido regime externo. No caso do regime

⁶ Esta medida requer uma organização detalhada e rigorosa no planeamento das atividades, a fim de minimizar os riscos de sobreposição de tarefas. Prevê-se ainda a criação de medidas que permitam que o cumprimento das tarefas seja assegurado por colaboradores suplementares ou através da acumulação de funções – situação na qual haverá posteriormente lugar a acertos nas retribuições dos colaboradores envolvidos.

de FSE, a oferta situa-se nos 150,00€ por dia de trabalho para os cargos administrativos, e nos 75,00€ para os cargos operacionais.

Já no que se refere à equipa interna, à medida que a sua construção se vá mostrando viável, e tal como se observa no quadro que se segue, propõe-se a criação de dois escalões salariais para os colaboradores (em ambos os casos considerando o horário completo ou apenas meio-horário), solução justificada pela necessidade de estabelecer rapidamente uma equipa, sem que a integração dos colaboradores impacte negativamente a estrutura da empresa.

ESCALÃO		RETRIBUIÇÃO MENSAL	SUBSÍDIO DE ALIMENTAÇÃO	VENCIMENTO LÍQUIDO		HORÁRIO MENSAL	
				MENSAL	ANUAL	DIAS	HORAS
ADMINISTRATIVOS	A	2 000,00 €	165,00 €	1 495,00 €	20 600,00 €	22	154
	B	3 000,00 €		2 001,00 €	27 684,00 €		
	A2	1 000,00 €	82,50 €	857,00 €	11 826,00 €	11	77
	B2	1 500,00 €		1 152,00 €	15 963,00 €		
OPERACIONAIS	C	1 000,00 €	165,00 €	939,00 €	12 816,00 €	22	154
	D	2 000,00 €		1 495,00 €	20 600,00 €		
	C2	500,00 €	82,50 €	528,00 €	7 220,00 €	11	77
	D2	1 000,00 €		1 495,00 €	11 826,00 €		

Figura 14 - Escalões salariais

Para a equipa Administrativa, o objetivo salarial (escalão B) situa-se nos seguintes termos: vencimento líquido mensal de 2.001,00€, onde se incluem 165,00€ de subsídio de alimentação, bem como os descontos para Segurança Social e Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Singulares (IRS), totalizando um vencimento mensal bruto de 3.165,00€; subsídios de Natal e férias num valor total de 3.672,00€, o que resulta para o colaborador numa receita líquida anual de 27.684,00€. Inicialmente, a proposta situa-se nos 857,00€ de vencimento mensal para o cumprimento de 77 horas laborais.

Da mesma forma, para os colaboradores Operacionais, o objetivo salarial (escalão D) prevê-se o seguinte: vencimento líquido de 1.495,00€, onde se incluem 165,00€ de subsídio de alimentação, bem como os mesmos descontos já referidos, totalizando um vencimento mensal bruto de 2.165,00€; subsídios de Natal e férias num valor total de 2.660,00€, o que resulta para o colaborador numa receita líquida anual de 20.600,00€. Inicialmente, a proposta situa-se nos 528,00€ para o cumprimento das mesmas 77 horas de trabalho mensais.

4.5. Estrutura Económica e Financeira

Nos subcapítulos que se seguem serão explicitadas todas as questões económicas e financeiras associadas a este projeto, nomeadamente no que se refere aos seus investimentos e custos operacionais previstos, os custos de gestão e manutenção da empresa, a previsão de vendas e taxas de crescimento dos serviços, as receitas e lucros sobre cada um dos produtos e serviços a desenvolver, bem como um balanço financeiro do projeto, onde é avaliada a viabilidade económica do mesmo.

4.5.1 Investimento

Em termos de investimento inicial, prevê-se que sejam necessários cerca de 38 mil euros para a abertura da empresa, incidindo sobretudo em material e equipamento de escritório, e em tecnologia, incluindo ainda produtos gerais para o funcionamento das atividades a desenvolver.

Dentro dos investimentos, encontram-se produtos como: o registo da marca, aquisição de softwares de gestão e faturação, organizadores e arquivos, sofás, mesas, móveis, cadeiras, secretárias, estantes e vitrines; mas também televisões, telemóveis, computadores fixos, tablets e impressoras, *softwares*, *gadgets* de apoio ao trabalho, entre outras ferramentas⁷.

A principal justificação para os investimentos apresentados prende-se com a garantia de que todos os colaboradores em funções dispõem de equipamento suficiente para o desenvolvimento das suas tarefas, independentemente de estas serem realizadas no escritório, no exterior, ou na habitação dos mesmos. Para o efeito, é necessária não só a criação de espaços equipados com mobiliário, arrumação, material e equipamento, mas também a disponibilização de *gadgets* que melhorem a experiência do colaborador, como é o caso dos *smartphones*, ou do *Remarkable2*, um produto inovador que permite a sensação da escrita em papel, num dispositivo digital, oferecendo as vantagens de ambas as vertentes, e contribuindo para a sustentabilidade da empresa e para a funcionalidade de inúmeras tarefas.

⁷ Informação complementar disponível no apêndice F1

4.5.2 Previsões de Crescimento

Relativamente às previsões de crescimento, e considerando o regime *taylor-made* através do qual as nossas ofertas são desenvolvidas (o que se traduz na incerteza face ao preço final da visita ou experiência a desenvolver – sendo este calculado com base no número de colaboradores e dias de trabalho necessários ao desenvolvimento das tarefas), para que fosse possível desenhar algumas previsões financeiras para o crescimento da empresa, tal como se pode observar na tabela adiante, foram elaboradas três propostas de Visita/Experiência:

VISITA VIRTUAL	2 COMPONENTES OPCIONAIS	DURAÇÃO	ENCARGOS RH	DESPESAS EXTRA	CUSTOS PRODUÇÃO	MARGEM 70%	PVP
	I&I + EMV	85 DIAS	76 875 €	75 €	76 950 €	53 865 €	130 815 €
	Reconstituição Total		12 300 €	20 000 €	32 300 €	22 610 €	54 910 €
	Evento		- €	5 000 €	5 000 €	3 500 €	8 500 €
TOTAL					114 250 €	79 975 €	194 225 €

EXPERIÊNCIA VIRTUAL	4 COMPONENTES OPCIONAIS	DURAÇÃO	ENCARGOS RH	DESPESAS EXTRA	CUSTOS PRODUÇÃO	MARGEM 70%	PVP
	I&I + EMV	85 DIAS	74 306 €	75 €	74 381 €	52 067 €	126 448 €
	REC+VÍDEO+SUP		15 525 €	25 000 €	40 525 €	28 368 €	68 893 €
	Pós-Venda		- €	75 €	75 €	53 €	128 €
TOTAL					114 981 €	80 487 €	195 468 €

EXPERIÊNCIA TOTAL	TOTAL DE COMPONENTES	DURAÇÃO	ENCARGOS RH	DESPESAS EXTRA	CUSTOS PRODUÇÃO	MARGEM 70%	PVP
	I&I + EMV	85 DIAS	78 975 €	75 €	79 050 €	55 335 €	134 385 €
	REC+VÍDEO+FOTO+SUP		16 200 €	30 000 €	46 200 €	32 340 €	78 540 €
	Evento		- €	5 000 €	5 000 €	3 500 €	8 500 €
Pós-Venda	- €		75 €	75 €	53 €	128 €	
TOTAL					130 325 €	91 228 €	221 553 €

Figura 15 - Exemplos de visitas e experiências

- i. Proposta de Visita Virtual – inclui as componentes base, a Reconstituição Total, e um Evento de apresentação *In Loco*. A proposta considera uma produção com 85 dias de trabalho e um PVP de 194.225,00€.
- ii. Proposta de Experiência Virtual – inclui as componentes base, Reconstituição Total, Vídeo, Produtos Suplementares e Apoio Pós-Venda, considerando igualmente 85 dias de trabalho, e um PVP de 195.468,00€.
- iii. Proposta de Experiência Total – inclui todas as componentes disponíveis para uma abordagem completa ao objeto de estudo, também neste caso com um total de 85 dias de trabalho, e orçamento previsto de 221.553,00€.

É de salvaguardar, que consoante o tipo de equipamento ou bem dinamizado, assim serão os custos de produção e consequentes preços de venda, pelo que, os valores apresentados

consideram a sua implementação em edifícios similares ao Convento de Nossa Senhora da Assunção (objeto do Estudo de caso) e que se situem a menos de 50km da sede da empresa.

Da mesma forma, no que se refere à venda de subscrições ao consumidor final (neste caso com valores fixos), propõem-se na tabela adiante, os valores associados a cada plano, bem como alguns benefícios para a aquisição do plano anual (desconto de 25% a pronto pagamento) e para Universitários (onde se incluem estudantes, docentes e investigadores, com descontos de 25% na subscrição mensal, ou 40% na anual a pronto pagamento):

- i. Plano gratuito para visitantes
- ii. Plano *Curious*, por 5€ mensais ou 60€ anuais, inclui desconto até 24€/ano;
- iii. Plano *Explorer*, por 8€ mensais ou 90€ anuais, inclui desconto até 36€/ano;
- iv. Plano *Expert*, por 10€ mensais ou 120€ anuais, inclui desconto até 48€/ano;
- v. Plano *Gold*, por 25€ mensais ou 300€ anuais, inclui desconto até 120€/ano.

SUBSCRIÇÃO CONTEÚDOS	BASE		ANUAL PP25%		UNIV 25% (MÊS)		UNIV PP40% (ANO)	
	MENSAL	ANUAL	OFF	TOTAL	OFF	TOTAL	OFF	TOTAL
FREE	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
CURIOUS	5 €	60 €	15 €	45 €	1 €	4 €	24 €	36 €
EXPLORER	8 €	90 €	23 €	68 €	2 €	6 €	36 €	54 €
EXPERT	10 €	120 €	30 €	90 €	3 €	8 €	48 €	72 €
GOLD	25 €	300 €	75 €	225 €	6 €	19 €	120,00 €	180,00 €

Figura 16 - Preçário dos planos de subscrição

Feita esta salvaguarda, e tal como podemos observar no quadro que se segue, considerando os referidos valores, as previsões face ao crescimento de vendas da empresa⁸ indicam que:

- i. Se no primeiro ano for concluída a venda de 3 serviços ao mercado B2B, e conquistados 29 subscritores anuais, o rendimento poderá ascender aos 586.624,00€
- ii. No terceiro ano, com a venda de 8 serviços ao mercado B2B e a conquista de 5.264,00€ em subscrições, o rendimento poderá ascender a 1,6 milhões euros;
- iii. No 5º ano, com a venda de 12 Visitas ou Experiências aos promotores B2B, e um total de 157 subscritores, prevê-se um rendimento de 2,6 milhões de euros;
- iv. Com taxas de crescimento favoráveis, no 10º ano de mercado, a empresa poderá vir a faturar um valor acima dos 6,5 milhões de euros, contar com mais de 3400 subscritores, e produzir cerca de 30 experiências anuais.

⁸ Informação complementar disponível no apêndice F2.

ANO	B2B				VENDAS	B2C				VENDAS	TOTAL VENDAS
	Visitas Virtuais	Exper. Virtuais	Exper. Totais			Curious	Explorer	Expert	Gold		
1	2	1			583 918 €	15	6	6	2	2 706 €	586 624 €
2	3	2	2		1 339 027 €	20	8	8	4	4 008 €	1 343 035 €
3	3	2	3		1 689 266 €	29	10	10	5	5 264 €	1 694 530 €
4	3	3	5		2 170 968 €	51	15	13	6	7 678 €	2 178 646 €
5	3	3	6		2 643 757 €	102	27	20	8	13 463 €	2 657 220 €
6	6	4	8		3 275 266 €	205	55	36	11	24 713 €	3 299 979 €
7	5	5	9		3 891 672 €	410	110	64	13	45 989 €	3 937 661 €
8	5	6	11		4 635 370 €	737	208	128	16	82 978 €	4 718 348 €
9	6	7	13		5 460 220 €	1327	375	231	19	146 571 €	5 606 791 €
10	6	9	15		6 252 262 €	2388	674	346	22	252 176 €	6 504 438 €

Figura 17 - Previsões de crescimento em vendas a 10 anos

De forma mais detalhada, as previsões de crescimento têm em consideração vários fatores: a necessidade de uma primeira fase de recriação do plano de negócios, a aceitação do negócio por parte do mercado, e a equipa de trabalho. Uma vez que se prevê um período de abertura e entrada no mercado de pelo menos 1 ano, as vendas serão praticamente inexistentes. No entanto, esta situação tende a mudar rapidamente, prevendo-se que, através de uma aceitação progressiva por parte do mercado, com o aumento das vendas e a estabilização dos encargos, a partir do 2º ano de negócio se inicie um do período de crescimento da empresa.

É de referir que, além dos planos de subscrição e das produções desenvolvidas, a CAPtion prevê ainda outras fontes de rendimento não incluídas nestas análises:

- i. Vendas em ingressos nos bens intervencionados – por exemplo, além do Evento desenvolvido no âmbito da Experiência/Visita, sempre que haja lugar a uma instalação de equipamentos *in loco* – durante período a definir, com aumentos nos ingressos e número de visitantes -, pretende-se que a CAPtion tenha direito a, por exemplo, 20% dos rendimentos extra (valor líquido extra face ao período homólogo do ano anterior);
- ii. Venda de produtos de *merchandise*, conteúdos visuais, bilheteira, prestação de serviços publicitários ou outros produtos/serviços, sempre que estes façam parte da intervenção realizada, com percentagens a definir individualmente.

Não obstante, e como forma de equilibrar a exclusão das referidas fontes de rendimento, foram também excluídos todos os valores a devolver às entidades envolvidas (bens intervencionados, *stakeholders* e parceiros), nomeadamente no que se refere aos dividendos dos planos de subscrição, bem como parte dos encargos e tributações em vendas.

4.5.3 Encargos e Custos Operacionais, de Gestão e Manutenção

O presente capítulo destina-se a uma apresentação e justificação de todos os encargos previstos para a manutenção da empresa num período de 10 anos, sendo que, de modo geral, os principais encargos deste projeto prendem-se com a equipa de trabalho, que representa em média, 84% da totalidade de encargos anuais. No primeiro ano, por exemplo, prevê-se uma despesa anual acima dos 260 mil euros, sendo que 84% se refere à equipa de trabalho; no 3º ano de mercado, a despesa ultrapassa os 450 mil euros, 79% da qual em recursos humanos e FSE; no 5º ano, com um encargo acima dos 690 mil euros, a equipa representa 79% do encargo; a 10 anos, com encargos no valor de 1.600.197,00 milhões de euros, prevê-se que a equipa de trabalho represente 86% deste valor, num total de 1.376.797,00€⁹.

Além dos Recursos Humanos (RH), tal como é adiante detalhado, os restantes encargos de gestão e manutenção do projeto prendem-se, à semelhança do que ocorre no investimento, com os alugueres e arrendamentos, publicidade, serviços básicos, manutenção da higiene dos espaços, veículos, deslocações e estadias, e no desenvolvimento geral da empresa.

a. Recursos Humanos

No que se refere especificamente aos Recursos Humanos, tal como tem vindo a ser referido ao longo do trabalho, esta trata-se de uma das vertentes mais importantes do trabalho que se pretende desenvolver, e não só envolve um vasto leque de áreas do conhecimento, como também consistem em postos de trabalho que requerem conhecimentos específicos, assim como salários adequados. Tal como iremos observar adiante, com base nas previsões de crescimento anteriormente descritas, foram calculados o número de dias de trabalho necessários a cada colaborador para o cumprimento das tarefas, e, por conseguinte, foram calculados também o número de colaboradores necessários para o efeito.

Como demonstrado no quadro que se segue (e considerando as Experiências e Visitas anteriormente propostas), cada componente integrada envolve uma grande diversidade de elementos da equipa, cada um destes, com diferentes *timings* de produção. Assim, por exemplo, os Diretores de Conteúdos e Imagem encontram-se presentes em todas as fases do projeto, já o Fotógrafo, por sua vez, apenas será necessário para etapas práticas ou técnicas, especificamente associadas à sua função, constituindo uma presença menos assídua ao longo das produções – este fator justifica a necessidade de criar uma estratégia de recrutamento progressivamente adaptada às necessidades e capacidades do projeto.

⁹ Informação complementar disponível no apêndice F3.

COLAB/ OPERAÇÃO / DIAS	VISITA VIRTUAL			EXPERIÊNCIA VIRTUAL			EXPERIÊNCIA TOTAL			
	I&I + EMV	TOTAL REC	EVENTO	I&I + EMV	REC-VIDEO-SUP	POS-VENDA	I&I + EMV	REC-VIDEO-FOTO-SUP	EVENTO	POS-VENDA
DG	10			10			10			
DF	85			85			85			
DC	85			85			85			
GP	85			85			85			
DI	85			85			85			
DVM	85			85			85			
TP	67			67			67			
HIS	67			67			67			
OC	0			13			13			
OD	0			13			13			
VE	0			42			42			
GD	56			56			56			
VR	57			57			57			
EG	72			72			72			
FT	0			0			32			
TOTAL	754			822			854			

Figura 18 - Recursos humanos por produção

Conhecidas as necessidades laborais para cada função, passou a ser possível calcular o número de colaboradores necessários à empresa anualmente, bem como os encargos que iriam representar em regime de contratação fixa ou de subcontratação. Estas previsões indicam que, ao longo dos anos, em alguns casos, o número de dias de trabalho ultrapassa largamente o número de dias do ano, pelo que foi estabelecido para todos os colaboradores, um máximo de 280 dias de trabalho anuais¹⁰ (dias úteis e sábados), a partir dos quais se dá lugar à abertura de novas vagas para a função necessária.

Tal como se observa na figura 19, os já referidos escalões salariais, com o objetivo de promover não só a progressão na carreira, como a gestão de encargos, representam para a empresa os valores apresentados, com encargos base de 1.669€ mensais para administrativos, e 892€ por operacional, chegando estes valores, respetivamente, a um encargo de 57.957€ e 39.620€ anuais (nos escalões salariais mais altos).

ENCARGOS RH - 1 ADMINISTRATIVO	ESCALÃO	A2	B2	A	B
	DIA	76 €	111 €	150 €	220 €
	MÊS	1 669 €	2 440 €	3 302 €	4 830 €
	ANO	20 028 €	29 282 €	39 620 €	57 957 €
ENCARGOS RH - 1 OPERACIONAL	ESCALÃO	C2	D2	C	D
	DIA	41 €	76 €	80 €	150 €
	MÊS	892 €	1 669 €	1 765 €	3 302 €
	ANO	10 708 €	20 028 €	21 183 €	39 620 €

Figura 19 - Encargos com RH por escalão salarial

¹⁰ No caso dos Administrativos este fator não foi considerado. Nestes casos, pretende-se que parte das funções sejam progressivamente transmitidas às equipas operacionais. Os Diretores de Departamento serão responsáveis pela monitorização e administração das suas equipas e tarefas, dispensando horários fixos.

Já no caso da contratação em regime FSE, como se observa no quadro que se segue, prevê-se o pagamento de 150€/dia para os administrativos, e 75€/dia para os operacionais – honorários em média com os praticados por trabalhadores independentes. Caso não houvesse lugar à criação de equipa fixa (tendo sido igualmente consideradas para o efeito, as propostas de Visita/Experiência anteriormente definidas), concluindo-se aqui que os encargos em RH, unicamente neste regime, iriam representar 44 a 48% dos preços de venda de cada produto/serviço, não sendo considerado aqui qualquer trabalho suplementar interno (como a criação de relatórios ou o desenvolvimento de conteúdos internos de apoio à empresa).

COLAB	VV	EV	ET	€ DIA FSE	FSE % VV (194.225,00€)		FSE % EV (195.468,00€)		FSE % ET (221.553,00€)	
DG	10	10	10	150 €	1 500 €	0,77%	1 500 €	0,77%	1 500 €	0,68%
DF	85	85	85	150 €	12 750 €	6,56%	12 750 €	6,52%	12 750 €	5,75%
DC	85	85	85	150 €	12 750 €	6,56%	12 750 €	6,52%	12 750 €	5,75%
DI	85	85	85	150 €	12 750 €	6,56%	12 750 €	6,52%	12 750 €	5,75%
DVM	85	85	85	150 €	12 750 €	6,56%	12 750 €	6,52%	12 750 €	5,75%
GP	85	85	85	150 €	12 750 €	6,56%	12 750 €	6,52%	12 750 €	5,75%
HIS	67	67	67	75 €	5 025 €	2,59%	5 025 €	2,57%	5 025 €	2,27%
TP	67	67	67	75 €	5 025 €	2,59%	5 025 €	2,57%	5 025 €	2,27%
OC	0	13	13	75 €	- €	0,00%	975 €	0,50%	975 €	0,44%
OD	0	13	13	75 €	- €	0,00%	975 €	0,50%	975 €	0,44%
VE	0	42	42	75 €	- €	0,00%	3 150 €	1,61%	3 150 €	1,42%
GD	56	56	56	75 €	4 200 €	2,16%	4 200 €	2,15%	4 200 €	1,90%
VR	57	57	57	75 €	4 275 €	2,20%	4 275 €	2,19%	4 275 €	1,93%
EG	72	72	72	75 €	5 400 €	2,78%	5 400 €	2,76%	5 400 €	2,44%
FT	0	0	32	75 €	- €	0,00%	- €	0,00%	2 400 €	1,08%
TOTAL	754	822	854		89 175 €	45,91%	94 275 €	48,23%	96 675 €	43,64%

Figura 20 - Encargos com subcontratações

Em ambos os casos, a utilização de um único regime de contratação iria representar encargos insustentáveis para este projeto: no caso dos contratos fixos, na medida em que parte das funções não representam fluxos de trabalho que justifiquem a contratação; e no caso do regime FSE, na medida em que, a partir do momento em que o encargo dos serviços ultrapassa o da contratação, deixa de compensar à empresa o recurso a este método. Desta forma, foram definidos os seguintes critérios para a contratação da equipa, encontrando-se os resultados da estratégia na figura 21:

- i. Todos os cargos se iniciam em regime de subcontratação;
- ii. Com base nas previsões de vendas, os colaboradores passam a pertencer ao quadro da empresa logo que o encargo em regime FSE iguale ou ultrapasse o encargo mensal da contratação;

- iii. São abertas novas vagas para uma função, logo que o fluxo de trabalho seja superior aos limites laborais estabelecidos por ano (280 dias) – em regime FSE;
- iv. Todos os colaboradores sobem de escalão a cada 2 anos, até ao limite definido.

ANO	TOTAL RH FIXOS	TOTAL DIAS FSE	TOTAL ENCARGO		
			FIXO	FSE	TOTAL
1	11	477	173 708 €	46 500 €	220 208 €
2	15	399	216 540 €	29 925 €	246 465 €
3	17	242	340 080 €	18 150 €	358 230 €
4	21	387	420 192 €	29 025 €	449 217 €
5	21	592	506 635 €	44 400 €	551 035 €
6	32	172	666 323 €	12 900 €	679 223 €
7	34	36	892 256 €	2 700 €	894 956 €
8	36	466	1 094 560 €	34 950 €	1 129 510 €
9	41	398	1 203 614 €	29 850 €	1 233 464 €
10	48	194	1 362 247 €	14 550 €	1 376 797 €

Figura 21 - Encargos previstos com RH a 10 anos

Assim, a proposta de contratação da equipa traduz-se no seguinte¹¹:

- i. No primeiro, face à necessidade de desenvolver protótipos e iniciar as vendas, serão desde logo admitidos 6 administrativos e 5 operacionais, encontrando-se os restantes em regime de FSE, o que totaliza um encargo de 220.208,00 euros;
- ii. No segundo e terceiro ano, serão integrados até 15 colaboradores, administrativos e operacionais, ao que acresce uma média de 320 dias de trabalho pagos como serviço externo (entre administrativos e operacionais);
- iii. A partir do 4º ano, a equipa conta já com diversos colaboradores suplementares, com a despesa em FSE a representar agora 29.025,00€;
- iv. No 6º e 7º ano, as previsões indicam uma redução nos encargos com FSE, justificada pelo aumento dos colaboradores fixos, situação que logo se inverte;
- v. Progressivamente, no 10º ano no mercado, prevê-se que a empresa vá integrar já cerca de 48 colaboradores, necessitando ainda de pagar 194 dias de serviços externos, num total de 1.376.797,00€ euros de encargos, dos quais cerca de 14 mil se referem a FSE.

¹¹ Informação complementar disponível no apêndice F4.

b. Totalidade dos Encargos

Relativamente a outros encargos que a empresa irá suportar, mensal e anualmente, estão previstas as seguintes despesas fixas anuais: Trabalhos especializados, RH, publicidade, segurança, honorários, comissões, conservação e reparação, utensílios de desgaste rápido, livros e documentação, material de escritório, artigos para oferta, eletricidade, combustíveis, água, deslocações e estadias, transporte de pessoal e de mercadorias, rendas e alugueres, veículos, comunicação, seguros, royalties, contencioso e notariado, despesas de representação, limpeza, higiene e conforto, entre outros serviços.

Feitos os cálculos, tal como se demonstra na tabela adiante, no primeiro ano de atividade os encargos totalizam 262.008,00€, sendo que 220 mil destes se referem a recursos humanos e FSE, e o restante valor ao pagamento de outros encargos com livros e documentação, rendas, eletricidade e água, combustível e deslocações, comunicação, seguros, contencioso e limpeza. No segundo ano de atividade prevê-se já a existência de despesas com todos os itens referidos, totalizando um encargo acima dos 300 mil euros. No 5º ano prevê-se uma despesa total de 696.635,00€, num total de cerca de 58 mil euros por mês. A partir daqui estabilizam todos os encargos, com exceção dos recursos humanos, que levarão no 10º ano de atividade a um encargo previsto de 1.600.197,00€¹².

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TOTAL ANO	262 008 €	302 265 €	455 630 €	563 217 €	696 635 €	825 723 €	1 039 456 €	1 302 810 €	1 413 197 €	1 600 197 €
TOTAL MÊS	21 834 €	25 189 €	37 969 €	46 935 €	58 053 €	68 810 €	86 621 €	108 568 €	117 766 €	133 350 €

Figura 22 - Total de encargos previstos a 10 anos

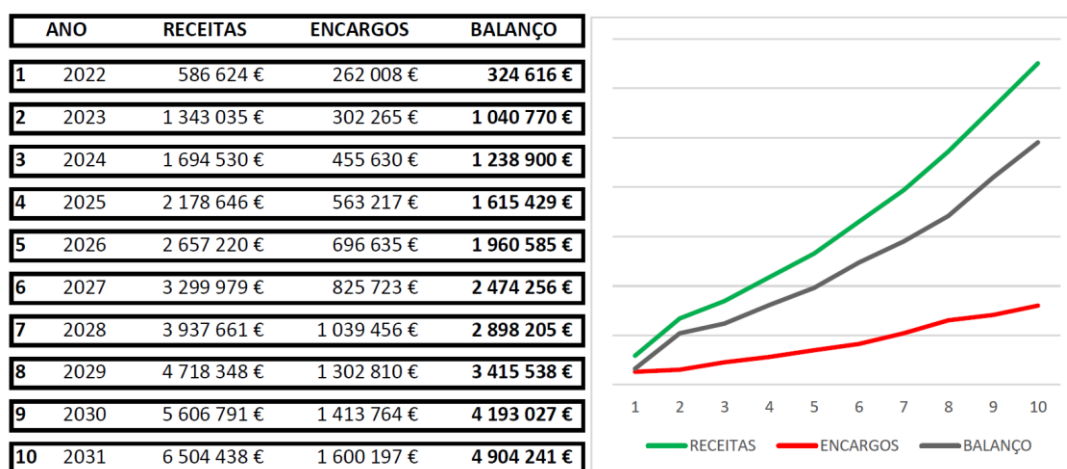
Aos valores referidos acrescem ainda outros encargos, nomeadamente com a Segurança Social (SS) e Autoridade Tributária (AT), cujos cálculos se encontram disponíveis no estudo de viabilidade (Anexo 1).

¹² Informação complementar disponível no apêndice F5.

4.5.4 Demonstração de Resultados e Viabilidade do Projeto

Contabilizados os encargos e feitas as previsões de vendas e receitas, é possível por fim estimar o balanço financeiro do projeto aqui desenvolvido.

Assim, tal como se observa adiante, no primeiro ano, a demonstração de resultados apresenta-se positiva, com um saldo acima dos 324 mil euros, sendo que, a partir do segundo ano, com o aumento das receitas, se prevê já um saldo acima de 1,4 milhões de euros, tal como ocorre até ao 5º ano de mercado, com um saldo superior a 1,9M€. O crescimento deste projeto prevê-se que possa ser exponencial, ascendendo no 10º ano de mercado a um saldo positivo superior a 4,9M€.



No que se refere à viabilidade do projeto (disponível no Anexo 1), após preenchimento do estudo de viabilidade disponibilizado pelo Gabinete CRIA da Universidade do Algarve (e excluindo qualquer fonte de financiamento), foi possível tirar as seguintes conclusões: O Free Cash-Flow da empresa totaliza ano de pré-exploração um valor positivo de 20.228,00€, aumentando no primeiro ano de mercado para cerca de 120 mil euros. No 3º ano, os resultados apresentam um cash-flow de 572.609,00€, no 5º ano um total acima dos 920 mil euros, e, a 10 anos, um total de 2.189.355,00€.

No que se refere à avaliação da viabilidade, na perspetiva do projeto, o Valor Atual Líquido (VAL) totaliza 3.627.827,00€, já na perspetiva do investidor, o VAL totaliza 3.629.350,00€. Em ambos os casos, a Taxa Interna de Rentabilidade encontra-se indisponível, sendo o período de retorno do investimento de 0 anos e 0 meses.

4.6. Análise SWOT e Estratégia de Desenvolvimento

Para a elaboração da análise SWOT e planeamento estratégico, foi tido em consideração o artigo “*SWOT Analysis in the Formulation of Tourism Development Strategies for Destinations*” (Goranczewski & Puciato, 2011), bem como os diferentes passos aí definidos, e a já realizada análise PESTA e do mercado concorrencial, e cujo resumo se mostra adiante:

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Avanços na tecnologia e na digitalização cultural Emergência de novos nichos de mercado Valorização e digitalização do Património Melhorias na salvaguarda e acessibilidades à Cultura Emergência de iniciativas no Património Digital Apoios a iniciativas inovadoras e rentáveis	Quedas abruptas na Economia Desvalorização do Património Desafios na criação de redes de parcerias Desvalorização da digitalização cultural Permanente degradação dos Bens Culturais Desafios na implementação <i>in loco</i>
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Contributo para o Património e setor cultural Utilização de diferentes metodologias e sistemas Retornos benéficos e permanentes aos envolvidos Oferta homogénea e equipas multidisciplinar Larga possibilidade de expansão do projeto Rentabilização máxima das produções e conteúdos	Custos elevados em recursos humanos e produções Equipamentos de alta qualidade e custos avultados Previsão de retornos visíveis apenas a longo prazo Estrutura estratégica complexa Atualização constante das produções Necessidade de recriação de todo o projeto

Figura 24 - Análise SWOT

As operações desenvolvidas por esta empresa consistem em Visitas e Experiências Virtuais, onde se incluem diferentes componentes. A atividade encontra-se limitada ao setor cultural, dando resposta a algumas das suas necessidades e promovendo a criação de ferramentas de apoio ao seu posicionamento e promoção junto de outros setores, nomeadamente o turístico. Os principais consumidores serão, numa primeira abordagem, os visitantes e turistas culturais, cujas necessidades se prendem com mensagens claras e apelativas, experiências agradáveis e dinâmicas, ofertas diversificadas e adaptadas a perfis específicos, bem como a facilidade no acesso a serviços e conteúdos. Estas necessidades serão ainda avaliadas especificamente no âmbito do desenvolvimento de cada Visita ou Experiência, face às características do local, atributos, envolvente, entre outros.

Relativamente ao ambiente externo remoto, as principais tendências positivas e negativas ao desenvolvimento do projeto, prendem-se com o seguinte:

- i. Oportunidades: os avanços na Tecnologia e na sua relação com o Património; a emergência de novos nichos de Turismo; o aumento da qualificação, valorização, digitalização e consumo cultural e turístico; o aumento da preocupação com a salvaguarda e acessibilidades ao Património; o crescimento da sustentabilidade no Turismo; o aumento dos apoios a iniciativas inovadoras no setor cultural; o

crescimento geral da economia e do comércio; e o extenso leque de bens considerados de valor cultural e patrimonial a nível global.

- ii. Ameaças: crescimento e envelhecimento da população; dificuldade no controlo de recursos; continuação da guerra, do terrorismo e do aquecimento global, ao que acresce o aumento do consumo energético; eventuais quedas abruptas na economia; a desvalorização do Património e da sua digitalização; a permanente degradação dos bens culturais e conseqüente perda de dados históricos; e os desafios na criação de parcerias e implementação de produtos *In Loco*; dificuldade na criação de parcerias e posicionamento junto das entidades responsáveis pelo setor cultural.

Relativamente ao ambiente competitivo, face ao mercado concorrencial, podemos destacar as seguintes previsões:

- i. Oportunidades: concorrência maioritariamente em território internacional; escassez de oferta na digitalização de conteúdos culturais; mercado disponível a ofertas no âmbito da valorização e dinamização cultural; organizações focadas em conteúdos individuais; escassez de organizações dedicadas ao apoio interno dos bens; escassez de ofertas no âmbito da reconstituição digital e *in loco*;
- ii. Ameaças: concorrência produz a maioria dos conteúdos individualmente; dificuldades no estabelecimento de parcerias; aceitação e credibilização da concorrência por parte do mercado; concorrência com produtos de excelente qualidade e equipas igualmente multidisciplinares.

Internamente, no que se refere às principais forças e fraquezas do projeto, destacam-se os seguintes pontos:

- i. Forças: objetivos no âmbito da valorização e digitalização cultural; utilização de meios e sistemas diversos de apoio à dinamização cultural; retornos permanentes aos bens e equipamentos culturais intervencionados; oferta homogénea e multifuncional, rentabilizada ao máximo; equipa multidisciplinar; larga possibilidade de expansão ao nível da oferta e do mercado; foco na criação de sistemas de avaliação e monitorização interna e externa, com o máximo detalhe e rigor; recurso a parcerias diversas na aquisição e/ou desenvolvimento de equipamentos, produtos e serviços; investimentos reduzidos; cumprimento com todas as legislações, regulamentos e recomendações vigentes;

- ii. Fraquezas: elevados custos inerentes à atividade; recursos humanos e técnicos de alta qualidade e com encargos avultados; previsão de retornos visíveis apenas a longo prazo; estrutura empresarial e estratégica muito complexa; recurso indispensável a parcerias; necessidade constante de monitorização e atualização dos conteúdos já existentes; necessidade de recriação, avaliação e monitorização do plano de negócios por uma equipa multidisciplinar; necessidade do desenvolvimento de sistemas diversos de recolha de dados; dificuldades na manutenção de equipa de trabalho fixa, formada e capacitada ao desenvolvimento das suas tarefas nos prazos determinados.

Feita esta análise, considerou-se que a empresa deve apostar inicialmente numa estratégia competitiva, na medida em que dispõe de diversas fraquezas (como a inexperiência da equipa, a fase de reformulação e teste, e a inicial descredibilização da proposta) que deverão ser progressivamente minimizadas e eliminadas, enquanto são aproveitadas as oportunidades do mercado (nomeadamente com o crescimento dos setores cultural, turístico e tecnológico). Conclui-se também que a empresa se trata de um empreendimento especulativo, dispondo de fortes oportunidades de expansão no mercado (sendo estes setores presentes a nível global), mas enfrentando também grandes desafios (como a forte concorrência nos países desenvolvidos, ou as dificuldades na implementação do projeto em países em desenvolvimento). A CAPtion irá assim, encontrar-se inicialmente com um posicionamento estratégico médio – contando inicialmente com pequenas forças e pequenas fraquezas -, no entanto, num prazo de 10 anos e com o reforço da qualidade do serviço, pretende-se que venha a assumir uma vantagem absoluta nacional e internacionalmente.

Este capítulo conclui-se com o plano estratégico de desenvolvimento do projeto. Sumariamente, a CAPtion tem como missão contribuir para a digitalização do setor cultural através do desenvolvimento de ferramentas específicas de apoio ao posicionamento e comercialização digital dos bens culturais. Acreditamos que a digitalização do Património constitui um grande passo para a sua preservação e salvaguarda, para a promoção da sua valorização e sentimento de pertença, mas também para a promoção do seu consumo e usufruto por parte das comunidades e visitantes. Futuramente, pretendemos contribuir fortemente para um acesso mais regular, dinâmico e modernizado à cultura - não só através de plataformas e dispositivos, mas no próprio local - , através do desenvolvimento de experiências múltiplas com diferentes objetivos, características e alvos, contribuindo de forma permanente para todos os

stakeholders envolvidos em cada projeto. Para este efeito, os nossos objetivos estratégicos para os primeiros 3 anos serão os seguintes:

- i. 1º ano – estruturação da empresa; seleção e formação da equipa de trabalho; reformulação do plano de negócios, estratégico e de *marketing*, e criação dos primeiros sistemas de recolha de dados; recolha de investimentos e/ou financiamentos; elaboração e implementação de proposta teste na região do Algarve; estabelecimento das primeiras parcerias nacionais.
- ii. 2º ano – revisão e atualização do trabalho já desenvolvido; expansão do projeto para território nacional; criação de regulamento interno e sistemas de avaliação da qualidade do serviço; criação de sistemas de análise do ambiente externo, perfil do cliente/potencial consumidor; estabelecimento das primeiras parcerias internacionais.
- iii. 3º ano – revisão e atualização das previsões e objetivos a longo prazo e sistemas de recolha de dados; aposta na comunicação; início da expansão da empresa para território ibérico e europeu; revisão e atualização da oferta e características do serviço; expansão para novos nichos de mercado (especializado e público geral).

De forma mais remota, os objetivos expandem-se entre o 5º e o 10º ano de mercado através das seguintes estratégias: forte posicionamento no mercado internacional e expansão para o mercado global; forte qualificação e expansão da oferta (até que atinja um estatuto de excelência), recursos técnicos e humanos; atingimento de diferentes nichos de mercado; qualificação e expansão dos sistemas de recolha e análise de dados sobre o perfil dos consumidores, as alterações no mercado externo, e a monitorização dos serviços internos; disponibilização da oferta em condições, e com encargos especificamente adaptados a países ou regiões em desenvolvimento ou subdesenvolvidas – disponibilizando em permanência conteúdos gratuitos -; conquista da confiança dos consumidores e parceiros a nível global; transferência de benefícios de forma permanente aos intervenientes e bens/equipamentos envolvidos em cada projeto.

4.7. Inovação, Responsabilidade e Legislação

O presente subcapítulo apresenta alguns dados adicionais acerca da empresa aqui desenvolvida, que, apesar do seu cariz não obrigatório, foram consideradas temáticas de relevo para o enquadramento dos objetivos da empresa e qualificação da oferta e estratégia apresentada, mas também demonstrativa das preocupações deste projeto em contribuir para uma sociedade mais desenvolvida através dos recursos culturais.

4.7.1 Inovação Produtiva e Tecnológica

Considerou-se que o projeto CAPtion inova através da implementação de reconstituições *In Loco*, com recurso a hologramas e projeções tridimensionais, no âmbito das Experiências e Visitas Virtuais desenvolvidas, mas também noutras dimensões do negócio.

Tecnicamente, a oferta é inovadora na medida em que são criados conteúdos audiovisuais diversos, com uma base científica e estratégica, que podem ser adquiridos em formato individual ou em conjunto, todos eles destinados a uma aproximação eficaz do Património a diversos públicos. O objetivo é modernizar o Património através de Experiências Virtuais que conduzam o visitante a um período histórico passado.

Todas as produções incluem uma série de etapas que possibilitam a criação de orientações genéricas, no entanto, cada uma delas é dotada de um caráter de exclusividade, não sendo passíveis de reprodução. Esta tratar-se ia de uma inovação regular, que mantém e aprofunda as competências nucleares já existentes no mercado, aprofundando ainda as ligações entre diferentes setores. Já ao nível dos processos, o projeto destaca-se pela proximidade com o público, *stakeholders*, autarquias e responsáveis pelos equipamentos, levando ao visitante um serviço mais intimista e adequado aos seus interesses e necessidades. A recolha de dados é um dos fatores chave, para o qual a resposta inclui a criação de uma grande diversidade de sistemas para o efeito, a fim de conseguir desenvolver estratégias mais impactantes.

Considerou-se a digitalização e a dinamização cultural como fatores de grande importância para a sua aproximação às novas gerações, tornando-o mais acessível fisicamente, sendo esta a lacuna à qual nos propomos a dar resposta, minimizando-a parcialmente. Não obstante, constrangimentos como custos de produção, limitações inerentes aos bens culturais, a escassez de fontes científicas, ou a sensibilidade do público face à digitalização cultural poderão transformar-se em ameaças relevantes ao projeto. Ainda assim, por se tratar de um formato dinâmico de apresentação dos equipamentos, a médio-longo prazo o projeto poderá ser aceite na sua totalidade por uma percentagem muito significativa do público.

4.7.2 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social

No que se refere aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e de Responsabilidade Social, a que esta empresa se propõe, e considerando aqui os objetivos definidos pela Organização Mundial de Turismo (UNWTO, 2016) a CAPtion terá diversas preocupações, sobre as quais se destaca os seguintes pontos.

Todos os produtos e serviços devem ser adaptados a clientes com menos possibilidades, promovendo ainda a empregabilidade e formação das comunidades locais, aliadas a diversas atividades que possam ser desenvolvidas neste âmbito, em resposta aos ODS “Erradicação da Pobreza” e “Redução de desigualdades”. As políticas de recursos humanos encontram-se totalmente alinhadas com os direitos da Humanidade, sendo ainda prioridades a promoção dos direitos humanos e do trabalhador, da qualidade de vida, saúde e alegria no trabalho, e a integração de mulheres em todos os níveis e setores sem qualquer prejuízo, respondendo aqui aos ODS “Saúde e Bem-Estar”, e “Igualdade de Género”, destacando-se ainda a promoção do acesso dos estudantes ao ambiente empresarial, disponibilização aos trabalhadores de oportunidades contínuas para melhorar as suas capacidades, e instalação de uma política firme contra práticas de recrutamento e contratação injustas, neste caso, considerando os ODS “Investigação de Qualidade”, e “Trabalho Decente e Crescimento Económico”.

Destaca-se também a promoção da eficiência nos gastos e operações através da utilização de energias renováveis, iluminação LED, estratégias e políticas que respeitem e contribuam para a conservação da natureza e da biodiversidade, integração das energias renováveis em pacotes de benefícios aos funcionários, e promoção de atividades que incluam uma interligação entre Património/Turismo/Tecnologia e o Ambiente. Uma vez que a sustentabilidade é da máxima importância para este projeto, prende-se de alguma forma responder a diversos ODS: “Água Potável e Serviços Sanitários”, “Energia Limpa e Sustentável”, e “Ação Climática”.

No âmbito cultural, a CAPtion pretende alargar o impacto dos seus produtos à consciencialização dos utilizadores e consumidores do mesmo, promovendo o gosto e o reconhecimento da importância do Património para a Humanidade, mas também o aumento do seu consumo, da participação das comunidades, tendo sempre em consideração a sustentabilidade das atividades desenvolvidas, o excesso de carga e a salvaguarda dos bens e equipamentos, as tradições, valores e características das comunidades (promovendo-as como identitárias da região em que se inserem).

4.7.3 Legislação Aplicável

No que se refere ao enquadramento empresarial e legal do projeto a nível nacional, foram tomadas em consideração as legislações aplicadas aos operadores turísticos e a legislação referente ao Património Cultural nacional (cujas referências se encontram disponíveis na Revisão de Literatura), mas também documentos como a Lei do Trabalho, o Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, cujo cumprimento é imprescindível ao bom funcionamento da CAPtion.

Em primeiro lugar, no que concerne à Lei do Trabalho, é de referir o reconhecimento de todos os direitos e deveres do trabalhador e da empresa, questões relacionadas com o estabelecimento das condições e termos em que o trabalho deve ser prestado, como é o caso do horário de trabalho e instrumentos de regulamentação associados, o direito dos trabalhadores a retribuição acrescida sobre as horas de trabalho noturno ou suplementar, bem como condições de segurança e saúde na prestação de todos os aspetos relacionados ao serviço, nomeadamente “nos domínios da prevenção técnica, da formação, informação e consulta dos trabalhadores e de serviços adequados, internos ou externos à empresa”(Governo da República Portuguesa, 2009a), considerando ainda entre outras, questões relacionadas com a formação profissional.

Já no que se refere ao Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, face à atividade desenvolvida pela CAPtion, e com vista à salvaguarda de obras, consideradas “criações intelectuais do domínio literário, científico e artístico, por qualquer modo exteriorizadas, que, como tais, são protegidas nos termos deste Código, incluindo-se nessa proteção os direitos dos respetivos autores” (Governo da República Portuguesa, 2017a artigo 1º), reconhecemos os regulamentos referentes às obras reproduzidas com o consentimento do autor, ao reconhecimento do direito de autor “independentemente de registo, depósito ou qualquer outra formalidade” (Governo da República Portuguesa, 2017a artigo 12º), às «Obras em Colaboração» (na qual o direito de autor pertence a todos os colaboradores em partes iguais, salvo estipulação escrita em contrário) e às «Obras Coletivas» (nas quais o direito de autor é atribuído à entidade que tiver realizado a organização ou direção, ou em nome de quem divulga ou publica, considerando os autores do texto, da música ou o realizador), referente à autorização para utilização e à transmissão dos direitos a terceiros, bem como aos requisitos das obras cinematográficas. De modo geral, os direitos de autor caducam após um período de 70 anos, segundo os critérios dispostos nos artigos 31º a 38º.

IV. Proposta de Estudo de Caso

O capítulo que se segue propõe a aplicação deste projeto a um caso real, através do desenvolvimento de uma Visita Virtual ao edifício do Convento de Nossa Senhora da Assunção, onde os visitantes são levados a conhecer o passado do edifício, nomeadamente através da recriação digital de características arquitetónicas e artísticas perdidas no tempo, abordando ainda a vida religiosa e quotidiana das freiras clarissas que lá habitavam.

Nos subcapítulos que se seguem, encontra-se um resumo da análise e do tratamento de dados desenvolvida no âmbito das componentes base da oferta, seguidas da proposta de Visita Virtual, com as respetivas características, as justificações e benefícios esperados.

1. O Convento de Nossa Senhora da Assunção

Tendo sido previamente elaborada uma breve análise de diversos equipamentos culturalmente relevantes nas proximidades da sede da empresa (Faro), a escolha para testar a aplicação do projeto CAPtion recaiu sobre o edifício do Convento da Nossa Senhora da Assunção. Esta escolha justifica-se pelos seguintes motivos: o edifício situa-se no Centro Histórico da Cidade; encontra-se aberto ao público para visita; é propriedade do Município de Faro; e reúne uma riqueza de conteúdos científicos suficientes para a dinamização do equipamento, bem como uma equipa responsável pela salvaguarda quer do edifício, quer do seu espólio, valores e significados; e por fim, por não dispor, de forma geral, de conteúdos digitais de promoção ou dinamização.

No que se refere à envolvente do equipamento na sua origem, sabemos que a cidade de Faro se encontrava estruturada em dois núcleos distintos: o amuralhado, e o extramuros. A zona amuralhada – Vila Adentro –, onde se encontra o Museu, é ocupada desde a Idade do Ferro (século IV a.C.), e “distingue-se geograficamente da zona envolvente por se tratar de uma pequena ilha/ponto elevado na paisagem; é rodeada por água de três lados e conta com uma boa defesa natural através da ria e excelentes condições de acostagem” (Paulo, 2007, p. 21).

No século XVI, a cidade, e esta área em particular, ganham importância no contexto da região devido à transferência da Sede do Bispado para Faro. No início deste século, o Bispado do Algarve era composto por onze vilas e duas cidades: Silves, onde se situava a sede do Bispado, e Tavira, “elevada a esta categoria em 1520, era a localidade mais populosa da primeira metade de quinhentos” (Paulo, 2007, p. 14), sendo Faro o terceiro maior aglomerado

da região. Em 1537 o Bispo D. Manuel de Souza pede a transferência da Sé do Bispado para Faro, e em 1540 esta vila é elevada a cidade (acentuando o seu crescimento físico e em população), sendo a sede episcopal efetivamente transferida em 1577, o que “determinou fortemente o perfil da cidade durante vários séculos” (Paulo, 2007, p. 15).

Além da implantação da Sede do Bispado, a fundação do Convento de Nossa Senhora da Assunção na zona intramuros contribuiu também para o desenvolvimento desta área. Tal como refere Dália Paulo “a implantação do convento teve um impacto urbanístico significativo na Vila-Adentro porque veio ocupar 5,4% da área total do núcleo intramuros. Este valor refere-se ao edificado e ao não edificado, como é o caso da zona da cerca conventual que permitia assim o seu crescimento no futuro” (Paulo, 2007, p. 25). A sua construção teve início no ano de 1519 (durante o reinado de D. Manuel), precisamente no antigo bairro judaico situado junto a uma das portas da cidade – o atual Arco do Repouso.

D. Leonor, a fundadora do convento, terá sido uma figura importantíssima “para a implantação da observância da Regra de Santa Clara em Portugal. Sendo este o único convento, no contexto da região do Algarve, que podemos identificar como fundação régia” (Marado, 2011, p. 14).

O Convento, de enquadramento urbano e rodeado por diversas construções de referência, é composto por quatro alas de dois pisos em torno de um claustro de planta quadrangular, “abrindo-se este para várias dependências de planta retangular ou quadrangular” (DGPC, 2005).

A Igreja, com cobertura em abóbada de berço na nave e cúpula de meia laranja sobre a capela-mor, “foi um dos primeiros espaços a ser construído e dos que mais sofreu com as calamidades que se abateram sobre o convento” (Paulo, 2007, p. 66), encontrando-se o acesso principal na sua fachada lateral, a norte, seguindo a regra dos conventos femininos.

O Claustro, “da autoria de Afonso Pires, terminado em 1548 (ano de entrada em clausura) surge como o espaço vital à volta do qual se organizam as várias dependências e a vida monástica” (Paulo, 2007, p. 73). Compõe-se de dois pisos, apresenta quatro tramos por alçado, divididos por três contrafortes rematados superiormente por gárgulas. No piso inferior abrem-se “quatro pares de arcadas geminadas em arcos de volta perfeita assentes sobre três colunas da ordem dórica” (DGPC, 2005). No piso superior abrem-se, por sua vez, “quatro vãos delimitados por verga reta assente sobre colunas da ordem jónica” (DGPC, 2005). Destacam-se relativamente às coberturas, a cúpula da capela-mor (Norte), a chaminé de secção retangular (Sul), a torre retangular e a cobertura de quatro águas e beirado (Oeste), e os telhados de tesouro (Este). As galerias do claustro compõem-se por “pavimento em tijoleira e cobertura interior em

abóbadas artoasadas no piso térreo, e em masseira de madeira no piso superior com dois candeeiros suspensos por ala” (DGPC, 2005).

No que diz respeito às dependências, o edifício conventual dispunha de diferentes espaços: portaria, igreja, claustro, cerca, horta, enfermaria, sala do capítulo, refeitório, cozinha, dormitórios, escola de noviças, oficinas, casa de lavores, mirante e oratório, entre outros espaços possivelmente destinados às funções de biblioteca, cartório, casas místicas ou casa da abadessa. Cada uma destas dependências era dotada de características específicas (na sua localização e arquitetura) adaptadas às funções e tarefas ali desenvolvidas, nomeadamente, e a título de exemplo: a existência de uma sala destinada às irmãs enfermas, terminais ou com doenças contagiosas, localizada estrategicamente de modo a não interagir com a vida da comunidade; a existência de compartimentações na igreja que dividiam as freiras clarissas dos leigos/público durante a oração (quer nos acessos, quer no corpo da igreja), ou a existência de uma horta, um celeiro e uma casa de criados, que a par da cerca conventual e do claustro, funcionava como espaço exterior de apoio à subsistência das religiosas. Além destes espaços, encontram-se ainda prescritas no atual edifício, particularidades como: a igreja dupla, fachada pseudo-frontal, muros altos, grades, roda, mirante (podiam ver sem ser vistas), entre outros mecanismos de controlo da fronteira entre o mundo interior (de clausura) e o mundo exterior.

A 28 de Maio de 1834 é decretada a extinção de todas as ordens religiosas em Portugal, sendo que “o encerramento dos conventos de freiras decorreu de uma forma mais suave e progressiva do que o dos seus congéneres masculinos. Os edifícios eram fechados e as comunidades extintas apenas quando morria a última freira” (Paulo, 2007, p. 109), no entanto, no Convento de Faro, as últimas freiras terão sido transferidas para o Convento das Bernardas, em Tavira, no ano de 1836. Neste contexto, foram encerradas em Faro quatro casas: “em 1834, o Convento de São Francisco, o Convento de Santo António e o Hospício dos Marianos, e, em 1836, o Convento de Nossa Senhora da Assunção. A cada casa correspondeu um processo de tomada de posse, inventariação e avaliação de todos os seus bens, móveis e imóveis. Ou seja, mosteiros e conventos foram divididos em duas partes: edifício e cerca” (Marado, 2006, p. 34).

O antigo Convento de Nossa Senhora da Assunção foi vendido em duas fases, primeiro a cerca, e só depois o edifício, comprado em 1844 para ser transformado em fábrica de cortiça, o que levou a alterações como: “igreja transformada em armazém de cortiça; claustro entaipado no piso superior com paredes de tijolo e construções anexas no interior do claustro ao nível do piso térreo; construção de um novo piso na ala poente do claustro, junto ao mirante; abertura de uma porta no coro baixo que dava para a Rua do Castelo; abertura de vãos na sala do capítulo

e antiga escola de noviças em número de quatro janelas e duas portas” (Paulo, 2007, p. 114) entre diversas outras.

A primeira proposta de instalação do “Museu Archeológico e Lapidar do Infante D. Henrique” neste espaço surge em 1915, pela autoria de José de Figueiredo, sendo que, “em Novembro desse mesmo ano a ideia é transformada em Decreto-Lei e ampliada” (Paulo, 2007, p. 119). Quarenta e cinco anos depois, em 1960, o edifício é finalmente adquirido pela Câmara Municipal de Faro “para lhe atribuir um novo uso, bastante mais digno, e em consonância com o seu «título» de Monumento Nacional, uma classificação atribuída em 1948” (Marado, 2006, p. 38),

As obras de adaptação à função de Museu terão sido iniciadas em 1964, a cargo da DGEMN, tendo ainda como objetivo, recuperar aquilo que se pensava ser a configuração original do edifício. Não obstante, esta intervenção não compreendeu totalmente as especificidades da arquitetura conventual feminina, definida por rígidas regras e compartimentações, com o objetivo de garantir a clausura das freiras e de as isolar do mundo exterior, pelo que algumas destas particularidades não se encontram atualmente visíveis (considerando ainda a existência de espaços adaptados às atuais funções do edifício, e, por conseguinte, interditados ao público).

Segundo D. Paulo, o museu abre portas 17 anos depois, em 1981, sofrendo até à atualidade diferentes propostas de adaptação na disposição dos espaços e programas museológicos, por parte de diferentes individualidades, como por exemplo, Pinheiro e Rosa, enquanto primeiro diretor do museu, e os arquitetos José Cid e Isabel Aires, João Luís Carrilho da Graça e Gonçalo Byrne, no âmbito de concursos promovidos para a reestruturação deste e outros espaços.

2. Análise de Dados

O antigo Convento de Nossa Senhora da Assunção, classificado como Monumento Nacional trata-se de um dos edifícios mais relevantes da cidade de Faro, constituindo o único exemplar da Ordem de Santa Clara na região do Algarve. Esta proposta visa dinamizar este espaço cultural através da digitalização da oferta e desenvolvimento de conteúdos virtuais, com vista à melhoria do posicionamento e estratégia deste edifício e da sua história no mercado cultural e turístico mundial, procurando contribuir não só para a salvaguarda e valorização do edifício do antigo Convento, mas também beneficiar o próprio Museu enquanto equipamento cultural, as empresas locais, e claro, os visitantes da cidade.

2.1. Ambiente Externo

O primeiro passo para o desenvolvimento desta proposta de intervenção consiste na construção de uma análise PESTA, do panorama turístico, cultural e concorrencial¹³.

Em primeiro lugar, relativamente ao macro ambiente, destacam-se como principais oportunidades: o crescimento e investimento nos setores cultural e turístico (com políticas favoráveis e fortes incentivos à digitalização cultural, e o crescimento dos fluxos turísticos), a candidatura de Faro a Capital Europeia da Cultura, a promoção do Algarve enquanto destino para a produção audiovisual, ou a multiculturalidade e riqueza patrimonial da cidade; a localização privilegiada, a diversidade de serviços e ofertas, diversidade de meios para a digitalização da oferta cultural, e o reduzido número de concorrentes diretos nas proximidades

Como ameaças, destacamos a falta de transversalidade entre Cultura e Educação, o baixo desempenho regional na inovação, a falta de plataformas de comunicação, a excessiva dependência do setor turístico, ou os baixos níveis de reconhecimento do património local, oferta cultural limitada, estratégias pouco inovadoras e dificuldade na criação de *engagement* com o turismo cultural, desinteresse das camadas mais jovens na oferta cultural, forte oferta e procura do turismo de sol e praia, e as estadias de curta duração na cidade de Faro face à região do Algarve.

No que se refere ao ambiente concorrencial, destacamos: a localização próxima dos centros turísticos locais, bem como a diversidade na oferta (forças); mas também os níveis de digitalização bastante limitados, e as localizações extramuros (fraquezas);

¹³ Informação complementar disponível no apêndice G – Fase 1.

2.2.O Recurso

O Convento de Nossa Senhora da Assunção trata-se de um Monumento de Interesse Nacional que remonta ao século XVI, localiza-se numa zona privilegiada, o Núcleo Histórico da Cidade de Faro, sendo atualmente utilizado como Museu Municipal. O edifício compõe-se de 27 salas, das quais 4 são de exposição permanente (SEP: Sala do Capítulo – “Caminho do Algarve Romano”; Refeitório – “Rostos de Oceano”; Coro-Alto e Dormitório Principal – “A Pintura Antiga”), e 5 são de exposição temporária (SET), contendo 2 acessos e uma área total de 2200 m². Originalmente utilizado como Convento, o edifício foi também Fábrica de Cortiça, tornando-se de acesso público apenas após a sua adaptação à função museológica.

Além de todos os conteúdos históricos e artísticos anteriormente abordados, sabemos ainda acerca da caracterização dos espaços o seguinte: os horários de funcionamento, as acessibilidades existentes (para veículos, visitantes e equipas técnicas), os recursos técnicos e humanos disponíveis, as condicionantes (para filmagens e registos fotográficos), os regulamentos existentes (nomeadamente para os visitantes), e as legislações aplicáveis¹⁴.

No que se refere à oferta, este equipamento dispõe já de um leque de produtos e serviços, categorizados como informação audiovisual, fotografias, mapas, *merchandise*, publicações, visitas guiadas, atividades educativas, aluguer de espaços, e formação, e com valores que oscilam entre os 0,05 cêntimos por impressão, e os 1.500,00€ por dia para utilização de espaços. Trata-se de serviços que, sendo já existentes, podem ser adaptados, atualizados ou direcionados à proposta adiante descrita, pelo que é importante o reconhecimento da oferta disponível.

Os valores dos ingressos diferem consoante os visitantes ou utilizadores, oscilando entre os 0 e os 5,00€. Encontram-se ainda disponíveis bilhetes específicos para as exposições temporárias, bilhetes que incluem a entrada no MMF e no Museu Regional do Algarve, bem como visitas orientadas ao MMF e Centro Histórico. De modo geral, existem ainda uma série de casos e entidades para quem acesso é gratuito ou com desconto de 50% (incluindo-se aqui os munícipes de Faro, crianças, professores e alunos, sócios de entidades diversas, eleitos locais e funcionários da CMF, jornalistas e profissionais de turismo, grupos de solidariedade local, investigadores e associados do Grupo de Amigos do Museu), sendo que, todos os visitantes podem aceder gratuitamente ao MMF aos domingos e no Dia Internacional dos Museus.

Os principais concorrentes diretos deste equipamento (e cuja análise da oferta se encontra igualmente disponível em apêndice) são o Museu Regional de Faro (também sob gestão do Município), a Igreja da Sé, o Núcleo Museológico Santa Casa da Misericórdia, e o

¹⁴ Informações disponíveis no apêndice G - Fase 2, bem como outras complementares.

Museu do Traje. Por sua vez, o MMF dispõe já de parcerias estabelecidas com uma série de entidades, das quais podemos destacar a Pousada do Palácio de Estoi, as Viagens Abreu, o Hotel Faro, a Associação Académica da UAlg, a CP – Comboios de Portugal, o Centro de Ciência Viva, a Tertúlia Algarvia ou o Município de Tavira. Estas parcerias destinam-se a descontos, atividades, entradas, valorização e divulgação do PC, exposições, colaborações, ou mesmo no âmbito da conservação do imóvel. Muitos destes equipamentos podem estabelecer-se como complementares numa oferta cultural integrada.

Para o desenvolvimento do plano de intervenção, serão considerados os seguintes atributos associados a este edifício: os recursos tangíveis serão as próprias dependências monásticas (a portaria, a igreja, o claustro, a enfermaria, a sala do capítulo, o refeitório, os dormitórios, a escola das noviças, as oficinas e casa de labores, a cerca, a casa da abadessa, a biblioteca/cartório, as casas místicas, o mirante e o oratório), os recursos intangíveis associados à cidade e à religião (Comunidades e Ordens Religiosas, as Lendas de Faro, ou a Transferência da Sé de Bispado do Algarve), considerando ainda valores e conceitos universais (como a Arte e Arte Sacra, ou os Museus e Monumentos), e a envolvente do local (nomeadamente a cidade e a região, a zona do Paço Episcopal/Seminário de S. José, e a própria zona intramuros).

No que diz respeito aos fluxos turísticos e a oferta nas proximidades, sabemos que os meses de maior afluência de visitantes são entre julho e setembro, contabilizando um total de 24.584 visitantes em 2018, com índices de sazonalidade menos acentuados do que as médias regionais. Não obstante, a análise ao perfil dos visitantes é bastante limitada, sendo estes fatores que devem ser acautelados no desenvolvimento de qualquer proposta semelhante. Em segundo lugar, e não menos importante, sabemos que a oferta nas proximidades é vastíssima no que se refere ao alojamento e alimentação, dispondo ainda a cidade de uma oferta satisfatória relativamente a transportes, guias turísticos, animação e eventos.

Mais recentemente, mas também de relevo para enquadrar o equipamento em análise ao nível da digitalização existente, tal como é apresentado no artigo “*Handbook of Research on Technological Developments for Cultural Heritage on eTourism Applications*”, foi desenvolvido e aplicado ao Museu Municipal de Faro (MMF) um sistema que “interage com o utilizador através de uma aplicação móvel instalada no smartphone/tablet do utilizador. Esta aplicação móvel apresenta informação geral sobre o Museu (...), e informação específica sobre cada objeto do museu” (tradução nossa) (Rodrigues et al., 2018, p. 101), composto por várias plataformas, diferentes idiomas e uma estrutura composta por módulos. Para desenhar a experiência do utilizador (UX), foram estabelecidos objetivos como “a importância de adaptar a experiência às necessidades, objetivos e ritmo do utilizador (...); enriquecer a visita com

valores emocionais (...); educar através de informações claras e detalhadas fornecidas *in situ*; apoiar o visitante, com orientações através de mapa, informação nas instalações e assistência a necessidades especiais” (tradução nossa) (Rodrigues et al., 2018, p. 102). Em termos de personalização da experiência, o IxD (*Interaction Design*) da *app* inclui opções que permitem que não seja intrusiva, seja informativa e providencie apoio, que se adapte ao visitante e promova uma experiência rica em emoções. A *app* adapta-se a diferentes tipos de utilizadores através de técnicas como a adaptação dos conteúdos, *layout* ou ajustes gráficos, tendo ainda em consideração detalhes que não desviem a atenção do utilizador, nomeadamente nas cores, contrastes, ícones, quantidade de elementos no ecrã, entre outros. Um dos componentes deste sistema “é o dispositivo de realidade aumentada (HDevice), que alarga a experiência do utilizador aos cinco sentidos” (tradução nossa) (Rodrigues et al., 2018, p. 111), sendo para o efeito utilizadas técnicas como a sensação de quente e frio, vibração e olfato, através da libertação de fragrâncias neste dispositivo, que funciona em conjunto com um smartphone.

Por fim, a análise interna indica o seguinte face ao Convento de N. S. Assunção:

- i. Forças: localização privilegiada, o espaço agradável e atrativo, o forte contexto histórico e cultural, a proximidade de recursos diversos, com acessibilidades e mobilidade razoáveis na resposta a necessidades básicas de deslocação;
- ii. Fraquezas são os níveis de digitalização dos conteúdos e oferta, as estratégias de posicionamento e *marketing* pouco direcionadas a públicos específicos, a falta de análise do perfil dos visitantes, e a aparência exterior pouco atrativa.

Considerando a utilização atual do edifício como Museu, há que notar a existência de legislação como a Lei-Quadro dos Museus Portugueses (Governo da República Portuguesa, 2004), o Regulamento para a Utilização de Imagens de Museus, Monumentos e outros Imóveis afetos à DGPC (Governo da República Portuguesa, 2013 Despacho nº 10946/2014), o Regulamento da Cedência de Espaços (Governo da República Portuguesa, 2018b Despacho nº 2884/2018), e, especificamente, o Regulamento para o Museu Municipal de Faro (Governo da República Portuguesa, 2010).

2.3.O Destinatário

No que se refere ao perfil dos visitantes deste equipamento (segundo dados de 2018, disponibilizados pelo Museu Municipal de Faro), foi possível compreender que o Museu recebeu 24 584 visitantes e utentes, dentre os quais 6 040 eram nacionais e 18 544 eram estrangeiros. Além destes, 3 242 acederam gratuitamente, 1 688 participaram em âmbito de atividade escolar, 1 004 participaram em âmbito de atividades de intervenção comunitária, 17 eram utentes do centro de documentação, e 2 634 eram participantes durante cedência ou aluguer de espaços, totalizando 34 169 utilizadores nesse ano.

Uma vez que a análise disponibilizada não permitia compreender o perfil de cada visitante e utilizador, foram propostas diferentes possibilidades de perfis de visitantes, considerando como público-alvo os Turistas (incluindo o Turismo de Excursão, o Turismo em Família, e o Turismo Especializado), tendo sido criados 2 perfis distintos para cada uma das categorias, sendo que os detalhes de cada um destes 6 perfis se encontram disponíveis no apêndice G – Fase 3).

Foram ainda recolhidos dados acerca do perfil dos visitantes em Faro e no Algarve em 2018 (CMF, 2020), sobre os quais se concluí o seguinte: em ambos os casos as principais nacionalidades dos visitantes são Alemanha, Espanha, França e Reino Unido, não se encontrando disponíveis dados sobre as faixas etárias e os interesses e necessidades dos visitantes. No Algarve, as médias anuais em 2018 indicam 20.443.247 hóspedes, 4.732.165 dormidas, estada média de 4,3 noites, e 586.702 visitantes culturais (nicho com um crescimento médio anual de 25,8%, num total de 1,3 visitantes de museus por habitante).

Já em Faro, as médias de 2018, muito inferiores às regionais, indicam 544.676 hóspedes, 287.286 dormidas, estada média de 1,9 noites, e 42.438 visitantes culturais (nicho com um crescimento médio anual de 3,4%, num total de 0,5 visitantes de museus por habitante), sendo que, devido à localização privilegiada da cidade, “a Sé de Faro, tem registado ao longo dos últimos 3 anos um aumento de visitantes com uma média de 104.614 anuais.” (CMF, 2020, p. 4).

3. Proposta de Visita Virtual

A proposta de Visita Virtual a desenvolver para o edifício do Museu Municipal de Faro, antigo Convento de Nossa Senhora da Assunção tem como temática “A Reconstituição do Espaço Conventual”, e pretende levar o visitante a conhecer e a compreender a vivência das comunidades em clausura, e as particularidades da arquitetura, e como ela refletia e era determinada pela vida das religiosas¹⁵.

Esta visita foca-se na vivência quotidiana das comunidades femininas em clausura – marcada por mecanismos de controle interno, com uma rígida regra que definia todas as suas atividades quotidianas, de trabalho e de oração –, recorrendo a atributos como a Igreja, o Claustro, a Cerca, e as restantes dependências de modo geral (Tangíveis), as Comunidades e Ordens Religiosas Femininas, e o próprio processo de construção do edifício (Intangíveis). Como conceitos e valores associados, propõem-se temas como as Ordens Religiosas, a Arquitetura ou o Convento (Conceitos), a Clausura, o Trabalho e a Devoção (Valores). Propõe-se ainda considerar a Vila Adentro como espaço envolvente, entre outros atributos como a localização, o estado de conservação, o facto de ser o único exemplar de conventos da Ordem de Santa Clara no Algarve (e as características inerentes a esta tipologia de edifícios, e a sua representatividade do 1º Renascimento, período de transição entre o Tardo-Gótico e o Renascimento).

Para tal, e com recurso à reconstituição virtual destas particularidades, e da vivência quotidiana das religiosas, a experiência proposta destina-se maioritariamente a visitantes e turistas, e compõe-se por uma base de investigação/interpretação e de vendas/*marketing*, e inclui todas as componentes disponíveis na oferta da CAPtion – Reconstituição Total, Vídeo, Fotografia, Produtos Suplementares, Evento, e Apoio Pós-Venda, encontrando-se os detalhes discriminados nos subcapítulos que se seguem.

O desenvolvimento dos referidos conteúdos demonstra-se indispensável na valorização da estratégia e posicionamento do monumento face a outras ofertas concorrentes e ao mercado cultural, enriquecendo as visitas ao monumento (e com abordagem direta a turistas, residentes e parceiros), mas também estabelecendo o posicionamento digital deste espaço cultural, e proporcionando em simultâneo, ferramentas base que podem ser adaptadas a diferentes objetivos, meios ou destinatários.

¹⁵ Proposta inicial, de cariz empresarial, disponível no final do apêndice G.

3.1.Componentes Base

Para qualquer intervenção desenvolvida pela CAPtion, é indispensável a integração do rigor e estratégia que caracterizam a nossa oferta. Assim, nos subcapítulos adiante serão apresentados os dados recolhidos e as propostas desenvolvidas – especificamente para este bem cultural, considerando a sua envolvente, destinadas a um público definido –, quer em termos interpretativos, quer em termos da comercialização da oferta, e que servem de pilares ao desenvolvimento de todas as componentes complementares integradas nesta Visita Virtual.

3.1.1 Programa Interpretativo

Para este espaço cultural, e considerando uma primeira abordagem na investigação (disponível nos subcapítulos “I.3. Revisão de Literatura Específica: Estudo de Caso”, “IV.1. O Convento de Nossa Senhora da Assunção” e “IV.2. Análise de Dados”), o programa interpretativo que se segue tem como objetivo primário a criação de linhas orientadoras de cariz cultural para o desenvolvimento dos restantes serviços, procurando ainda que estas possam, posteriormente, ser adaptadas a outros fins – por exemplo, visitas guiadas ou áudio-guias.

Neste sentido, propõe-se uma Reconstituição Virtual do Espaço Conventual, centrada na temática da vivência das mulheres enclausuradas, que pretende disponibilizar uma visualização do edifício com atributos atualmente inexistentes, promovendo ainda a compreensão do modo de vida dos nossos antepassados.

Seguem-se algumas linhas orientadoras propostas para as diferentes etapas da visita (antes, durante e depois), e para a avaliação, controlo e manutenção deste programa¹⁶. No que se refere às etapas da visita, definiu-se o seguinte:

- i. Pré-visita – prevê-se aqui a divulgação promocional da visita ao edifício, com base nos conteúdos desenvolvidos e/ou já existentes, disponibilizando informação sobre as novidades implementadas, atividades disponíveis, horários, preços e ofertas especiais. A comunicação deve ocorrer através das redes sociais, no site da CMF, junto dos parceiros do Museu, da CAPtion ou da intervenção, e na via pública. A distribuição deve integrar pacotes promocionais que integrem a visita ao museu, a par de outras ofertas de parceiros, disponibilizando ainda bilheteira online e à entrada.
- ii. Durante a Visita – sugerem-se como locais interpretativos: a Portaria, Igreja, Enfermaria e Claustro; e como locais intercalares: a Sala do Capítulo, Refeitório

¹⁶ Informações complementares disponíveis no apêndice G – Fase 4.

e Dormitórios. O percurso deve seguir esta ordem de dependências: Portaria, Igreja, Sala do Capítulo, Refeitório, Enfermaria, Dormitórios e Claustro. Parte das dependências, encontram-se inacessíveis a visitantes com mobilidade reduzida, pelo que, nesse caso, deverão ser utilizados os recursos virtuais aqui desenvolvidos. Relativamente aos meios a utilizar, estes devem ser simultaneamente pessoais e não pessoais, encontrando-se disponíveis opções como: audiovisuais, exposições, guias, sinalização, marcas, impressos, redes sociais, entre outros.

- iii. Pós-Visita – nesta etapa esperam-se já ter sido alcançados os seguintes objetivos específicos: levar o visitante a ingressar numa recriação do ambiente conventual (conceptual), despertando a curiosidade, o interesse e a sensação de presença no local (emocional), e promovendo a procura por detalhes, a pergunta, o comentário, e a expressão facial e movimento corporal em tom de apreciação e impressionismo (atitude). As informações a transmitir incluem acessibilidades e serviços próximos, eventos, e atividades, ofertas para uma próxima visita, e o incentivo à classificação da experiência, devendo para o efeito ser utilizado o apoio das redes sociais, alguns materiais de oferta, impressos e guias para o visitante levar, códigos QR ou ainda outros suportes. A integração de pacotes de serviços com entidades parceiras, poderá ser útil na promoção de uma oferta mais completa, mas também na recolha de *feedbacks* dos visitantes junto desses mesmos parceiros.

Neste âmbito, ao nível da avaliação, controlo e manutenção, as sugestões incluem uma série de sistemas, metodologias e focos que permitem analisar diferentes pontos de vista da nossa intervenção, nomeadamente o do consumidor, das equipas de trabalho, e dos parceiros envolvidos.

Assim, sugere-se que seja avaliada a satisfação da visita por parte dos consumidores (antes, durante e depois da visita, através das interações em plataformas digitais e redes sociais, da resposta a inquéritos ou questionários, e das interações e comentários demonstrados e tecidos presencialmente e junto de parceiros), do funcionamento geral (internamente, no digital e *in loco*, através de inquéritos e testes junto das equipas, da avaliação das interações dos visitantes com os sistemas digitais, e da análise da qualidade e fluidez das visitas, e do interesse e interação com diferentes ferramentas) e dos sistemas de recolha de dados (devendo ser aplicados dispositivos para a avaliação da satisfação do cliente *in loco* e junto dos parceiros, bem como sistemas de recolha de dados acerca das interações digitais e presenciais).

A intervenção deve ser ainda controlada nos parâmetros do digital (através da implementação de ferramentas de análise e relatório de fluxos de interação face aos investimentos), no local (através de sistemas de contagem de visitantes e duração das visitas), do funcionamento interno (através da análise da interação entre o staff e as soluções implementadas), da viabilidade da intervenção (analisando os encargos face aos benefícios para todos os envolvidos, considerando ainda tendências de mercado e concorrenciais), e da aceitação e impactos da intervenção (analisando respostas positivas e negativas às soluções apresentadas e implementadas, e recolhendo sugestões e conselhos de consumidores e especialistas de diferentes setores).

A manutenção dos sistemas e componentes implementadas é também da máxima importância para a garantia da qualidade da oferta, pelo que se requer a revisão do plano digital (de forma regular, e através do controlo de necessidades e erros gerais e específicos de ferramentas e equipamentos), no local (mensalmente e com foco nas estruturas e equipamentos implementados, avaliando e reparando erros ou danos, substituindo sempre que necessário), e dos arquivos (anualmente, e através da atualização de ficheiros digitais e impressos).

Relativamente ao programa interpretativo, para o sucesso da sua implementação, é imprescindível o desenvolvimento de um itinerário detalhado, planeado de forma rigorosa e que contemple diversas possibilidades e imprevistos, e que deve ser aplicado sempre que o visitante prefira receber indicações ao longo da visita (sejam estas de forma pessoal ou impessoal). Uma vez que esta etapa requer a intervenção de diversos membros da equipa CAPtion, e da equipa do Museu (bem como, potencialmente, de outros intervenientes, sempre que a oferta seja alargada a outros pontos turísticos ou atividades), não se mostrou prioritária a definição imediata de linhas orientadoras para o efeito. Além desta condicionante, considerou-se igualmente necessário que os trabalhos se encontrassem já numa fase de produção ou pós-produção, para que o itinerário ou programação possam ser definidos com base em critérios, objetivos e produtos ou serviços já estabelecidos, o que se traduz num processo mais organizado e eficiente.

3.1.2 Estratégia de Marketing e Vendas

Para este espaço cultural, tal como ocorre para o programa interpretativo, é também considerada uma primeira abordagem na investigação, mas com focos distintos (disponível no subcapítulo “I.2. O Estado da Arte”, mas também no “IV.2. Análise de Dados”), sendo que, de modo geral, podemos afirmar que este equipamento requer maior quantidade, qualidade e diversidade na oferta, mas também na estratégia a aplicar¹⁷.

Propõe-se assim, no âmbito desta intervenção, o desenvolvimento de uma oferta estratégica direcionada ao consumidor final, e caracterizada pelos seguintes produtos, preços, distribuição, comunicação e destinatários:

- i. Visitas Guiadas aplicadas à temática da intervenção, com um nível médio de dificuldade, preços a oscilar entre 2,50€ e 7,50€ por ingresso, distribuídas por meio da venda online e à entrada, comunicadas através das plataformas digitais e de intermediários parceiros, e destinadas ao turismo e público geral.
- ii. A venda online de produtos e serviços alusivos ao edifício conventual, mas também ao próprio museu, com os preços respetivos de cada item para venda, disponibilizados no local e nos canais digitais, e comunicados nos mesmos canais, constituindo uma oferta destinada aos mesmos segmentos-alvo da anterior proposta.
- iii. *Packs* para Turistas, através do desenvolvimento de parcerias com operadores turísticos locais que integrem reservas e atividades culturais, sendo que, os preços não deverão ultrapassar os 25,00€ por pessoa (excluindo reservas de hospedagem). Este pacote destina-se exclusivamente ao segmento turístico, devendo, portanto, ser disponibilizado apenas pelos parceiros do setor do turismo, comunicando-os sobretudo no canal digital.
- iv. *Packs* para Estudantes, na procura pelo *engagement* com o público mais jovem, e através da parceria com estabelecimentos de ensino e restauração ou diversão, que promovam descontos, eventos ou atividades que incluam a visita ao Convento, neste caso direcionados exclusivamente ao ensino secundário e superior, com valores não superiores a 10,00€, e disponibilizados apenas em estabelecimentos de ensino, sendo a comunicação semelhante aos anteriores.
- v. *Packs* para Residentes, procurando estabelecer uma relação mais próxima com a comunidade local, e através da parceria com o município e estabelecimentos locais de restauração ou diversão, que promovam descontos, eventos ou

¹⁷ Informação complementar disponível no apêndice G – Fase 5.

atividades que incluam a visita ao Convento, neste caso direcionados ao público geral (mas com foco nos residentes), com valores não superiores a 25,00€ para 2 pessoas, e disponibilizados apenas nos estabelecimentos parceiros, sendo a comunicação igualmente similar aos anteriores.

- vi. Subscrição dos serviços da CAPtion, com acesso a conteúdos diversos e com preços a oscilar entre os 5,00€ e os 25,00€, sendo estes distribuídos exclusivamente por nós, e destinados ao segmento turístico e ao público geral.

No que se refere ao plano de vendas desta Visita Virtual, feita uma análise aos dados de 2018, sabemos que o Convento/Museu, recebeu 24.584 visitantes (aos quais acrescem 9.585 acessos gratuitos), que representaram uma receita de 48.496,00€, o que se traduz numa média diária de 85 visitantes e 168,39€. De modo geral, e considerando a qualificação da oferta disponibilizada, propõe-se, inicialmente, um aumento médio do valor dos ingressos em 75%, e o estabelecimento de um objetivo médio de mais 90% dos visitantes face a 2018. Esta proposta, a ser alcançada, representa uma previsão anual de 45.435 visitantes e 156.595,18€ de receitas, o que se traduz, diariamente, num acréscimo de 73 visitantes e 375,34€ em receitas.

Além da proposta relativa aos ingressos, a CAPtion ambiciona ainda um crescimento de pelo menos 5.000,00€ em vendas extra no período de 12 meses (nas quais se incluem produtos de *merchandise*, informação ou outros), bem como o desenvolvimento de parcerias diversas de cariz publicitário (a serem incorporadas nos conteúdos por nós desenvolvidos, e distribuídas quer no espaço cultural, quer nos meios digitais). A inclusão destas estratégias valoriza a oferta desenvolvida, promove parceiros diversos, e traduz-se numa receita adicional prevista de 337.500,00€ no final do ano.

3.2.Complementos

Considerando que a aquisição da totalidade das componentes disponíveis, constitui o formato mais homogêneo, rentável e abrangente de construir as Visitas Virtuais que propomos, a “Visita Virtual ao Convento de Nossa Senhora da Assunção – Reconstituição do Espaço Conventual”, é composta pelos conteúdos que se seguem¹⁸.

3.2.1 Reconstituição Total

Desenvolvidas em formato digital, e para a aplicação no local, a Reconstituição centra-se nas características originais do espaço conventual, atualmente inexistentes, com foco no poço no centro do claustro, a cerca, a roda, o parlatório, e o ambiente e decoração das restantes dependências. Para o efeito irá recorrer-se ao levantamento topográfico e visual, e a sistemas de modelação e engenharia digital para o desenvolvimento de reconstituições, em face dos dados disponíveis (por exemplo o portal de entrada dos fiéis ou as compartimentações anteriormente existentes), mas também através da utilização de figuras humanas virtuais (por exemplo, uma noviça ou D. Leonor), mobiliário e iluminação.

Estas reconstituições materializam-se no plano digital (através da integração no vídeo documental e/ou nos vídeos promocionais, para apresentação da planta em formato 3D num sítio web a definir, ou outros), e no plano físico (através de hologramas instalados no local, mesas digitais e ecrãs táteis, entre outros dispositivos e *gadgets* a definir), e procuram contribuir fortemente para uma experiência mais enriquecedora e dinâmica na visita ao edifício.

3.2.2 Vídeo

A componente Vídeo deve ser desenvolvida nos formatos documental, e promocional (de cariz mais ou menos artístico), abordando a vivência das comunidades femininas enclausuradas, e tendo como pontos chave as diversas dependências do edifício, mas também a envolvente Vila Adentro.

A captação prevê a inclusão de imagens de todos os atributos físicos identificados no programa interpretativo (incluindo também, sempre que possível, referência a atributos intangíveis, valores ou conceitos), imagens aéreas da zona envolvente (Ria Formosa e Vila Adentro) e claustro, imagens noturnas, e entrevistas com entidades - Câmara Municipal de Faro, Região de Turismo do Algarve, e Direção Regional de Cultura do Algarve – e individualidades diversas – Dr. Francisco Lameira, Dr.^a Dália Paulo, Dr. João Bernardes, Dr. Luís Filipe

¹⁸ Informações complementares disponíveis no apêndice G – Fase 6.

Oliveira, Dr.^a Catarina Marado e Dr.^a Alexandra Gonçalves -, a fim de recolher testemunhos especializados na temática abordada.

Esta componente constitui um importante meio de divulgação e salvaguarda do Património Cultural, dotado de um carácter de dinamismo e com a possibilidade de ser utilizado e reutilizado das mais diversas formas – quer no formato documental, quer no promocional –, pelo que acreditamos, num mercado cada vez mais tecnológico e visual, tratar-se de uma componente imprescindível a qualquer programa de dinamização cultural

3.2.3 Fotografia

A captação fotográfica, tal como ocorre na componente Vídeo, compõe-se por uma vertente técnica, e outra artística (promocional), com a máxima qualidade de imagem disponível, e irá destacar a arquitetura do edifício e características das dependências.

A captação inclui o registo técnico dos espaços presentes no edifício, imagens aéreas do claustro e envolvente do edifício, imagens noturnas, e captações artísticas diversas. As imagens serão posteriormente disponibilizadas através de dois álbuns fotográficos: 1 álbum documental, de cariz técnico e científico, com informações relativas aos conteúdos apresentados; e 1 álbum de cariz promocional, que deve ser utilizado como ferramenta para as mais diversas ações promocionais, de divulgação ou comercialização deste equipamento/espaço cultural. Em ambos casos, os álbuns serão disponibilizados em formato digital e impresso, devendo ainda ser disponibilizados para consulta pública em condições a definir.

3.2.4 Produtos Suplementares

No que se refere aos Produtos Suplementares, propõe-se o desenvolvimento dos seguintes conteúdos: website genérico do Museu Municipal de Faro (onde se incluem todos os conteúdos desenvolvidos no âmbito do edifício conventual, mas também informação relativa ao Museu, bilheteira e conteúdos audiovisuais); folhetos/brochuras e/ou outros similares, referentes à Visita Virtual aqui proposta e, caso se mostre necessária uma atualização, referentes ao Museu de forma genérica; análise da possibilidade e/ou necessidade do desenvolvimento de outros produtos (por exemplo, a construção de uma imagem comercial genérica para o Museu, o desenvolvimento ou adaptação de produtos de merchandise, ou outra possibilidade).

Estes conteúdos foram tidos como essenciais pelos seguintes motivos: em primeiro lugar, a não existência de um sítio web especificamente destinado a este edifício, limita a disponibilização dos conteúdos desenvolvidos ao site da CAPtion, e por conseguinte, alcançando um mercado bastante menos extenso do que estando disponível em ambos os canais; em segundo lugar, o desenvolvimento de material promocional e de divulgação, adicional aos

conteúdos anteriormente propostos, traduz-se num impacto mais direto e pessoal no público-alvo potencial, sendo que a mesma situação ocorre quando se trata dos conteúdos genéricos do Museu.

3.2.5 Evento

Para que esta Visita Virtual tenha sucesso, considerou-se imprescindível a realização de um evento de apresentação dos conteúdos desenvolvidos¹⁹, para o qual se propõe a mesma temática da Visita Virtual – A Reconstituição do Espaço Conventual –, focando em particular, a vivência das comunidades religiosas em clausura, e considerando o programa interpretativo já desenvolvido.

O evento abrange o total do edifício (exceto salas camarárias ou interditadas), devendo funcionar em regimes de visita guiada, áudio-guia digital, ou apenas *walk-in*, com uma duração de 6 dias, destinado ao setor turístico e ao público geral, e com atividades a decorrer entre as 10h e as 22h30.

O conteúdo do evento inclui todas as componentes já desenvolvidas no âmbito da visita virtual, propondo-se, por exemplo: a já desenvolvida reconstituição, em formato holográfico (e em movimento) em representação de figuras e/ou objetos; a utilização do sistema de *video mapping* para representar passagens atualmente removidas; a instalação de mesas digitais que permitam o acesso a conteúdos informativos, visuais ou outros; a instalação de painéis led expositores e/ou tateis (com fim publicitário, e para reprodução de vídeos promocionais e imagens); ou a reprodução do vídeo documental numa das dependências do convento (em condições a definir).

Em termos de objetivos económicos, e considerando as médias diárias de 2018, propõe-se que, durante a execução deste evento, sejam alcançados um total de 3000 ingressos, e uma receita total de 13.500,00€, o que se traduz numa média diária de 500 visitantes e 2.250,00€ em ingressos (à média de uma receita de 4,50€ por visitante). Aos objetivos em ingressos, onde se inclui a venda in loco (60%, num total de 1800 ingressos e 8.100,00€ euros em receitas), a venda online (40%, num total de 1200 ingressos, e uma receita de 5.400,00€ euros), acrescem ainda objetivos em termos de vendas extra (onde se pretende atingir uma receita de 5.000,00€) e os acordos publicitários (online e in loco, com objetivos que incluem um total de 30 parceiros, e receitas a ultrapassar os 110 mil euros), o que totaliza uma receita prevista de 132.500,00€.

¹⁹ Informação complementar disponível no apêndice G – Fase 7.

Adicionalmente, e com vista à continuidade da valorização da visita e deste edifício cultural, pretende-se manter parte dos sistemas instalados por período alargado (até 12 meses), não se encontrando ainda desenvolvida proposta ou orientações neste sentido.

Algumas das condicionantes encontradas indicam que este deve ocorrer preferencialmente entre maio e outubro (temporais), tendo por base a existência de salas disponíveis para visita guiada por reserva (espaciais), e a necessidade de criar uma solução para visitantes com mobilidade reduzida.

3.2.6 Apoio Pós-Venda

A inclusão deste processo de apoio nas intervenções anteriormente propostas constitui uma etapa fundamental para garantir o sucesso e adequação das estratégias e programas definidos, às alterações de mercado e necessidades internas, sendo que a sua aquisição no conjunto da intervenção é gratuita para o cliente, e inclui o apoio durante um período de 24 meses.

Este processo inclui a avaliação das necessidades da equipa de trabalho, das estratégias implementadas ou de outros parâmetros inerentes à nossa intervenção, o planeamento e execução de planos de formação para a utilização dos sistemas ou estratégias implementadas, bem como a o controlo, avaliação, monitorização, atualização e manutenção de todos os conteúdos desenvolvidos durante o período definido.

3.3. Processo de Produção

O presente capítulo destina-se a discriminar algumas características técnicas e produtivas das componentes anteriormente propostas (em todos os casos desenvolvidas com orientação administrativa, com um período de produção de 85 dias úteis, e prazo máximo de entrega em 90 dias), e sobre as quais é necessário referir o seguinte:

- i. A componente I&I inclui o desenvolvimento de conteúdos de apoio à pré-produção (*scripts*, textos guia ou outros), e os trabalhos serão desenvolvidos pelo HIS, TP, DC e GP, com um encargo extra de 75,00€ referente a deslocações.
- ii. A componente EMV inclui a definição dos perfis do consumidor, sendo os trabalhos desenvolvidos pelo DF, DVM e restante administração.
- iii. A componente de reconstituição é desenvolvida pelo DI e equipa de Operacionais de Imagem. O nível de rigor científico é alto, com um *render* de qualidade média, em 3D, *chroma* RGB, e um baixo nível de detalhe. Inclui-se um encargo de 20.000,00€, referente a deslocações, serviços e equipamentos externos para implementação *in loco*.
- iv. Os trabalhos da componente Vídeo serão igualmente desenvolvidos pela equipa de Imagem. O vídeo documental terá uma resolução de 1080p, apenas 1 versão em 2 idiomas (PT-EN), e com uma duração máxima de 30 minutos. Os vídeos promocionais, neste caso 2 versões, terão uma duração entre 15 e 30 segundos. Inclui-se aqui um encargo de 5.000,00€ referente a deslocações, e a serviços e equipamentos externos.
- v. A componente fotográfica é desenvolvida pelo colaborador especializado para o efeito. O álbum técnico inclui 50 fotografias, e o álbum promocional 12, em ambos os casos, disponível nos formatos digital e impresso, e incluindo-se aqui 2.500,00€ para deslocações, equipamentos externos e impressão gráfica.
- vi. Os Produtos Suplementares serão desenvolvidos pelo GD, com apoio da restante equipa, e incluem 2.500,00€ para deslocações e impressão gráfica.
- vii. O Apoio Pós-Venda é desenvolvido pela Administração, e executado com recurso à equipa interna da empresa, incluindo-se aqui 75,00€ para deslocações
- viii. O Evento (e possível instalação prolongada) é planeado pela equipa administrativa, e executado com recurso à equipa interna, e a serviços e equipamentos externos, incluindo-se aqui um extra de 5.000,00€ para o efeito.

3.4.Objetivos, Benefícios e Plano de Liquidação

Para esta intervenção, foram desenvolvidos os seguintes objetivos, que se pretende que sejam atingidos até 24 meses após a implementação desta Visita Virtual no mercado:

- i. Políticos - promover a parceria entre entidades públicas e privadas com um objetivo comum: promover visitas e estadias agradáveis, sustentáveis e lucrativas;
- ii. Económicos – valorizar a oferta do edifício e o seu posicionamento, com vista ao aumento das visitas e lucros, nomeadamente com um aumento no gasto médio por visitante;
- iii. Sociais – promover o Património como recurso à coesão, incentivando a utilização dos conteúdos produzidos para o debate, investigação e interação com a comunidade;
- iv. Tecnológicos – promover a tecnologia e o digital como parte integrante das estratégias deste equipamento;
- v. Ambientais – através da promoção da visita cultural como balanço ao turismo de sol e praia, nomeadamente atraindo as camadas mais jovens através da modernização da oferta;
- vi. Turísticos – promover a diversidade e qualidade da oferta local, bem como o aumento das estadias e receitas daí provenientes;
- vii. Culturais – digitalizar a oferta do Convento, contribuindo para a sua salvaguarda, valorização e utilização como recurso turístico;
- viii. Técnicos – promover a análise do perfil do visitante e a estruturação de estratégias adequadas a cada mercado-alvo;
- ix. Internos – promover ao equipamento as ferramentas necessárias ao seu posicionamento e autopromoção, capacitando os RH para a utilização de qualquer sistema ou equipamento por nós implementado.

Já no que se refere aos benefícios, acreditamos serem diversos e aplicáveis e diferentes destinatários:

O Convento irá agora dispor de novas ferramentas de apoio, visualização e valorização da visita cultural, ferramentas de apoio à promoção, comunicação e distribuição da oferta disponível, a melhoria das metodologias de análise e controlo de fluxos turísticos, da avaliação do perfil do visitante e da sua satisfação na visita, o aumento das receitas e do gasto médio por

visitante, e o aumento no fluxo de visitantes e da visibilidade da oferta junto do mercado consumidor. Acreditamos que este seria um *upgrade* extremamente benéfico para o Convento de Nossa Senhora da Assunção, proporcionando uma maior visibilidade e alcance num mercado cada vez mais exigente.

Para a CAPtion a implementação deste projeto iria representar não só uma rampa de lançamento para o negócio, mas também uma possibilidade de aumentar o portefólio da empresa, qualificar os recursos e metodologias aplicadas, aumentar a visibilidade da oferta, melhorando-a e garantindo a distribuição indireta, aumentar o alcance a potenciais consumidores, e o desenvolvimento de parcerias diretas que se mostrem benéficas à nossa atividade. Esta seria também uma responsabilidade que iríamos abraçar com todo o gosto e empenho, procurando ao longo de todo o processo promover fortemente o equipamento dinamizado, o trabalho desenvolvido, e a manutenção dos conteúdos criados.

Beneficiam também todos os restantes envolvidos, sejam estes promotores, financiadores, parceiros da intervenção e entidades publicitadas, na medida em que aumentam a visibilidade da marca e dos serviços prestados, qualificam a oferta direcionada ao turismo cultural, aumento do público-alvo e a possibilidade de estabelecimento de novas parcerias.

Para a comunidade e o comércio local, na medida em que é valorizada a oferta local, criando recursos culturais e patrimoniais em formato digital, o que se traduz num aumento da atratividade e da procura.

E para o Consumidor, na medida em que dispõe agora de uma oferta local mais qualificada, atrativa, individualizada e diversificada, onde pode adquirir novos conhecimentos ou experienciar novas sensações, sem que essa qualificação se traduza num aumento exponencial dos encargos, despesas ou investimentos associados.

No que se refere aos numerários²⁰, e com um orçamento previsto de 221.553,00€ - a ser liquidado num prazo máximo de 18 meses -, esta Visita Virtual e Evento associado poderiam representar para o equipamento, um crescimento exponencial nos ingressos (mais cerca de 8.500 visitantes) e receitas (mais cerca de 86 mil euros) face aos valores médios de 2018.

No prazo de um ano, entre os ingressos, o evento e os acordos publicitários, a receita da intervenção prevê-se que ascenda aos 580 mil euros. Liquidado o orçamento da intervenção e reencaminhado ao equipamento um valor igual à receita de 2018, o projeto termina com um saldo positivo superior a 390 mil euros, dos quais se propõe a distribuição entre o equipamento (70%, num total de 276.987,38€), a CAPtion (20%, num total de 79.136,68€), e os principais intervenientes no desenvolvimento da Visita Virtual (10%, num total de 39.568,34€).

²⁰ Informação complementar disponível no apêndice G – Fase 9

Conclusão

O trabalho desenvolvido assumiu um maior nível de exigência e complexidade em relação ao que inicialmente se previa, todavia, consideramos que os resultados obtidos se constituem altamente frutíferos em termos de desenvolvimento pessoal, da aquisição de novos conhecimentos, e da aproximação a esta realidade das relações entre Património Cultural, Turismo e Novas Tecnologias.

Em resposta à pergunta de partida, que se determinou: “Existe viabilidade para a criação de uma empresa de produção de conteúdos virtuais no setor cultural?”, considera-se que o projeto desenvolvido demonstra a viabilidade da criação de empresas neste âmbito, nomeadamente na criação e aprofundamento das relações existentes, e em expansão, entre Turismo, Património e Tecnologia. Neste caso específico, e face à oferta e estratégia definida, existe um grande potencial na implementação da ideia no mercado, ainda que, para o efeito, se reconheça a necessidade de reavaliar o Plano de Negócios com o apoio de uma equipa multidisciplinar.

Relativamente aos objetivos definidos, de modo geral, considerou-se cumprido o principal propósito deste Projeto de Mestrado – o desenvolvimento de um plano de negócios (economicamente viável) com vista à valorização do Património Cultural através de Visitas e Experiências Virtuais. Pensamos, igualmente, ter cumprido com os objetivos específicos definidos na seguinte medida:

- i. Foi analisado o panorama atual nos setores com os quais o projeto interage, definidas as suas características e identificadas as entidades competentes;
- ii. Foi também apresentada uma proposta empresarial que reúne como características: o realismo, a homogeneidade, as previsões de lucro, e que se centra nos diversos benefícios da modernização do setor cultural;
- iii. Por fim, a empresa em geral, e em particular a Visita Virtual aplicada ao estudo de caso apresenta propostas que melhoram as acessibilidades, a comunicação, e, em geral, as experiências a proporcionar ao visitante cultural.

Esta proposta pretende constituir-se como uma empresa inovadora, que inclui a análise científica no processo de produção de conteúdos audiovisuais, mas também pelo facto de focar a sua oferta no benefício e valorização do setor turístico e dos bens culturais. Este é o principal motivo de diferenciação da nossa oferta face à concorrência que, apesar de diversa e similar em alguns aspetos, não dispõe dos objetivos, metodologias e estratégias aqui apresentadas. A

CAPtion dispõe ainda de um mercado potencial vasto a nível nacional, com o setor turístico como principal alvo definido, mas com uma evidente possibilidade de expansão, quer nos públicos-alvo, quer na abrangência espacial.

Assim, a CAPtion distingue-se pelo contributo que procura promover na valorização e salvaguarda do Património, nomeadamente através da criação de novas formas de visita e recolha de informação, pela disponibilização de um serviço abrangente às equipas responsáveis pelos equipamentos, aos consumidores e aos *stakeholders* nas proximidades, promovendo ainda o conhecimento, o interesse e o sentimento de pertença das comunidades locais.

Em termos de processo de investigação, foram determinados como fatores fundamentais, a confirmação e a complementaridade das informações que seriam permitidas recolher desta forma, resultando num processo de adição e remoção permanente de dados, respetivamente, relevantes ou dispensáveis, com vista a avaliar as atuais formas de gestão do Património Cultural, estabelecer a visão estratégica do produto e verificar oportunidades futuras da sua comercialização, com base numa vocação digital que a Pandemia apressou a introduzir na sociedade atual. O trabalho contou igualmente com um conjunto de conversas informais, com individualidades da área do turismo, dos museus e das empresas, que contribuíram fortemente para o desenvolvimento e estruturação da ideia de negócio.

Este processo de construção do documento individual, teve como principal limitação o facto de não dispor de contributos de outras áreas do conhecimento de forma mais especializada, levando a um crescimento do tempo necessário para o desenvolvimento da pesquisa e das propostas apresentadas, à necessidade de abordar temáticas distintas das abordadas ao longo do percurso académico, mas também à reformulação constante da estrutura e dos cálculos desenvolvidos, motivos que levaram a um aproveitamento integral do período temporal estabelecido para a conclusão e entrega do trabalho. Noutras áreas artísticas e do conhecimento, o trabalho seria considerado ainda em progresso. Por outro lado, o impacto da pandemia de Covid-19 dificultou fortemente a recolha presencial de dados, pelo que todo o processo se desenvolveu através da recolha de dados disponíveis em formato digital.

Em suma, o desenvolvimento deste trabalho contribuiu fortemente para a aquisição de novos e diversos conhecimentos, considerados agora imprescindíveis ao desenvolvimento de um projeto similar a este. Espera-se ainda que, efetivamente, este projeto possa vir a contribuir para a dinamização cultural nacional e regional, mas também para o desenvolvimento de novos estudos e investigações sobre temáticas como a digitalização cultural, a comercialização ou mercantilização da cultura e do património, nomeadamente com vista à criação de recomendações e propostas sustentáveis.

Bibliografia e Webgrafia

- Abraham, M., Griffin, D., & Crawford, J. (1999). Organisation Change and Management Decision in Museums. *Emerald Library*, 736–751.
- Agência Abreu. (2020). Abreu Corporate. Obtido 22 de Janeiro de 2021, de <http://www.corporate.abreu.pt/home-17103.aspx>
- Altice. (2020). Altice Empresas | Pacotes, Voz, Internet e Soluções TI/SI. Obtido 22 de Janeiro de 2021, de <https://www.altice-empresas.pt/>
- APDC. (2014). Tendências de negócio e o papel das TIC, 1–102. Obtido de http://www.apdc.pt/filedownload.aspx?schema=f7664ca7-3a1a-4b25-9f46-2056eef44c33&channel=72F445D4-8E31-416A-BD01-D7B980134D0F&content_id=3F99CEFB-1115-44F4-8C2F-497F4EF0AC3A&field=storage_image&lang=pt&ver=1&filetype=pdf&dtestate=2013-11-13003736
- APDSI. (2019). Glossário da Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade da Informação.
- Aslan, I., Dang, C. T., Schlagowski, R., Dietz, M., Brain, F., & André, E. (2019). Put that hologram there -Probing Mobile Interaction Experiences for a Vision of Mixed Material Public Spaces. *ACM International Conference Proceeding Series*, 2–5. <https://doi.org/10.1145/3365871.3365877>
- Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(2), 75–87. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00103-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00103-3)
- Benyon, D., Quigley, A., O’Keefe, B., & Riva, G. (2014). Presence and digital tourism. *AI and Society*, 29(4), 521–529. <https://doi.org/10.1007/s00146-013-0493-8>
- Botelho, M. L. (2014). Carta de Londres para a Visualização Computorizada do Património Cultural, 1–15.
- CMF. (2018). Site Autárquico. Obtido 18 de Outubro de 2018, de <http://cm-faro.pt/pt/Default.aspx>
- CMF. (2020). Relatório da actividade turística Concelho de Faro, 1–22.
- CoE. (2008). Convenção Quadro do Conselho da Europa relativa ao valor do Património Cultural para a Sociedade - Convenção de Faro. Obtido de (Obra original editada em 2005)
- CoE. (2011). Recomendação da Comissão sobre a digitalização e a acessibilidade de material cultural e a preservação digital. *Jornal Oficial da União Europeia*, (7), 39–45. Obtido de

- <http://old.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:283:0039:0045:PT:PDF>
- CoE. (2016). Recomendação de Cracóvia para a Proteção do Património Cultural. Obtido de http://patrimoniocultural.gov.pt/static/data/cartas_e_convencoes_internacionais/traducao_dadeclaracaodecracovia.pdf
- CoE. (2018). European Cultural Heritage Strategy for the 21st Century, 88. Obtido de <https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/strategy-21>
- CoE. (2021). Quem somos. Obtido 25 de Abril de 2021, de <https://www.coe.int/pt/web/about-us>
- Creatour. (2017). Creatour Project. Obtido 22 de Janeiro de 2021, de <https://creatour.pt/>
- DGPC. (2005). SIPA - Sistema de Informação do Património Arquitetónico. Obtido de http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=4058
- DGPC. (2020). DGPC | Direção Geral do Património Cultural. Obtido 14 de Setembro de 2019, de <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/>
- Digital Digging Laboratory. (2020). Dig@Lab. Obtido 22 de Janeiro de 2021, de <https://diglab.org/>
- DNA Films. (2020). DNAFILMS.pt. Obtido 22 de Janeiro de 2021, de <http://dnafilms.pt/>
- DRC Algarve. (2015). Plano Estratégico 2015-2018 Cultura e Património no Algarve - valores a reforçar e a democratizar.
- DRC Algarve. (2020). Direção Regional de Cultura do Algarve. Obtido 16 de Dezembro de 2018, de <http://www.culturalg.pt/pt/rotas>
- Duxbury, N., Bakas, F. E., & Pato de Carvalho, C. (2019). Why is research–practice collaboration so challenging to achieve? A creative tourism experiment. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–26. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1630670>
- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: developments, diversity, and dynamics. *A Research Agenda for Creative Tourism*, 1–14. <https://doi.org/10.4337/9781788110723.00008>
- EC Travel. (2020). EC Travel. Obtido 26 de Dezembro de 2019, de <https://www.ec-travel.pt/pt.html#about>
- EENCA. (2015). Platforms on the Future of Cultural Heritage: A problem solving approach Report on the Prague Platform on ‘Cultural Heritage in the Digital Age’.
- ESPAS. (2019). Global Trends to 2030: Challenges and Choices for Europe. Executive Summary., (April), 50. Obtido de <https://ec.europa.eu/assets/epsc/pages/espas/index.html>
- Figueira, L. M. (2010). *Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural*.

- Gonçalves, A. R. (2007). Museus, Turismo e Território. *Congresso Internacional de Turismo da Região de Leiria e Oeste*.
- Gonçalves, A. R., Costa, J., & Martins, P. (sem data). O Algarve: a Interpretação Do Seu Património Arqueológico, 15–20.
- Goranczewski, B., & Puciato, D. (2011). SWOT analysis in the formulation of tourism development strategies for destinations. *Turyzm/Tourism*, 20(2), 45–53. <https://doi.org/10.2478/v10106-010-0008-7>
- Goulding, C. (2000). The Museum Environment and the Visitor Experience. *European Journal of Marketing*, 34.
- Governo da República Portuguesa. (2001). Lei de Bases da Política e do Regime de Proteção e Valorização do Património Cultural, Lei n.º 107/2001. *Diário da República*.
- Governo da República Portuguesa. (2004). Lei Quadro dos Museus Portugueses, n.º 47/2004. *Diário da República*. <https://doi.org/dx.doi.org/10.1108/APJML-01-2014-0015>
- Governo da República Portuguesa. (2009a). Código do Trabalho, Lei n.º 7/2009. *Diário da República*.
- Governo da República Portuguesa. (2009b). Lei de Bases das Políticas Públicas de Turismo, Decreto-Lei n.º 191/2009. *Diário da República, 1.ª série*(N.º 158), 5336–5341.
- Governo da República Portuguesa. (2010). Regulamento Museu Municipal de Faro, n.º 35/2010. *Diário da República*.
- Governo da República Portuguesa. (2012a). Estrutura Orgânica da DGPC, Decreto-Lei n.º 115/2012. *Diário da República*.
- Governo da República Portuguesa. Orgânica das Direções Regionais de Cultura, Decreto-Lei n.º 114/2012, Diário da República § (2012). Portugal: Diário da República. Obtido de http://www.culturanorte.pt/fotos/editor2/decreto-lei_114_2012_de_25_de_maio-organica_das_direcoes_regionais_da_cultura.pdf
- Governo da República Portuguesa. (2013). Regulamento para a Utilização de Imagem de Museus, Monumentos e outros Imóveis afetos à DGPC. *Diário da República*, 2(2), 2013.
- Governo da República Portuguesa. (2015). Plano Nacional de Ação para o Turismo 2020. Obtido 29 de Junho de 2021, de <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/media/notas-de-imprensa-2015/25-02-2015-turismo-2020-plano-acao-afirmar-portugal-como-destino-maior-crescimento-turistico-europa.pdf>
- Governo da República Portuguesa. (2017a). Código do Direito de Autor e Direitos Conexos, Decreto-Lei n.º 63/85. *Diário da República*.

- Governo da República Portuguesa. (2017b). *Estratégia Turismo 2027 Liderar o Turismo do Futuro*.
- Governo da República Portuguesa. (2018a). *Ação Cultural Externa 2018*. Lisboa. Obtido de <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=7450f810-e997-4851-b37d-32e8b94d72c9>
- Governo da República Portuguesa. (2018b). Regulamento de Cedência de Espaços dos serviços dependentes e dos imóveis afetos à DGPC, Despacho n.º 2884/2018. *Diário da República*.
- História, C. (2020). Canal História. Obtido 22 de Janeiro de 2021, de <https://canalhistoria.pt/>
- ICOMOS. (2008). The ICOMOS Charter for the Interpretation and Presentation of Cultural Heritage Sites, (October), 1–14.
- IGESPAR. (2009). Carta de Bruxelas sobre o Papel do Património Cultural na Economia e para a Criação de uma Rede Europeia do seu Reconhecimento e Difusão. Obtido de http://www.patrimoniocultural.pt/media/uploads/cc/CartadeBruxelas.pdf%5Cnhttp://www.culturanorte.pt/fotos/editor2/2009-carta_de_bruelas.pdf
- Lalitha, K., & Rajasekar, A. (2020). Role of Technology and Hologram in Promoting Heritage Tourism, *9*(12), 1259–1263.
- Lopes, D., & Ferreira, C. (sem data). Holografia. *Instituto Superior Técnico*.
- Marado, C. A. (2006). O «destino» dos antigos espaços conventuais da cidade. *Monumentos*.
- Marado, C. A. (2007). Patrimonio conventual y periferia: la salvaguardia de los antiguos espacios conventuales del Algarve, *1*, 462.
- Marado, C. A. (2010). Do sagrado ao profano: o processo de atribuição de um uso às antigas casas regulares do Algarve. *Promontoria*, *7/8*, 289–307. Obtido de <http://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/2711>
- Marado, C. A. (2011). O processo de formação da rede monástico-conventual no Algarve. *Promontoria*.
- McNichol, T. (2005). Creative marketing strategies in small museums: up close and innovative. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *10*(4), 239–247. <https://doi.org/10.1002/nvsm.28>
- Morales, J. M. (2006). La interpretación del patrimonio tiene que ver con significados. *Ambientalmente Susutentable*, *Vol 1*, 1–16.
- Morales Miranda, J., & Ham, S. H. (2008). ¿A qué interpretación nos referimos? *Boletín de Interpretación*, *19*(November), 4–7. Obtido de <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/view/141>
- National Geographic. (2020). National Geographic. Obtido 6 de Maio de 2019, de

- <https://www.nationalgeographic.com/>
- OCDE. (2014). *Tourism and the Creative economy. OECD Studies on Tourism.*
<https://doi.org/10.1787/9789264207875-en>
- Paulo, D. (2007). O Convento de Nossa Senhora da Assunção: (des)construção da memória, *I. PHC.* (2020). PHC Software | Soluções para a gestão da sua empresa. Obtido 22 de Janeiro de 2021, de <https://www.phcsoftware.com/>
- Pujol-Tost, L., Giordano, A., Friso, I., Borin, P., Monteleone, C., Panarotto, F., ... Grande, A. (2006). Principios de Sevilha - Principios Internacionais da Arqueologia Virtual. *Forum Internacional da Arqueologia Virtual*, 10(February), 1–20.
<https://doi.org/10.1145/3230678>
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rodrigues, J. M. F., Ramos, C. M. Q., Cardoso, P. J. S., Henriques, C., Lessa, J., Pereira, J. A., ... Bica, P. (2018). Handbook of Research on Technological Developments for Cultural Heritage and eTourism Applications. *IGI Global, i.* Obtido de <http://www.aacademica.org>.
- Rowley, J. (1999). Measuring total customer experience in museums Research in brief Measuring total customer experience in museums. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 303–308.
- RSB. (2020). RSB - Soluções Digitais com uma linha de equipamentos personalizada. Obtido 20 de Janeiro de 2021, de <https://rsb.pt/comunicacao-e-imagem/solucoes-digitais/>
- RTA. (2020). Região de Turismo do Algarve. Obtido 16 de Dezembro de 2018, de <https://www.turismoalgarve.pt/index.aspx>
- Santos, J., & Pedrosa, J. (sem data). Holografia. *Instituto Superior Técnico*, 629–650.
<https://doi.org/10.3139/9783446441156.021>
- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2012). A Study of Experience Expectations of Museum Visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.023>
- SPIC. (2020). SPIC - Digital Studio. Obtido 26 de Dezembro de 2019, de <https://www.spic.pt/#/pt/home>
- Turismo de Portugal. (2020). Turismo de Portugal. Obtido 16 de Dezembro de 2018, de <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals

- of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81(December 2018), 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- UALg. (2020). Universidade do Algarve. Obtido 16 de Dezembro de 2018, de <https://www.ualg.pt/pt>
- UNESCO. (2008). World Heritage Information Kit. *Heritage*.
- União Europeia. (2018). Heritage Interpretation Training Manual, (September).
- Universidade do Algarve. (2020). iHERITAGE vai revolucionar cultura e turismo com novas tecnologias e experiências virtuais. Obtido 22 de Janeiro de 2021, de <https://www.ualg.pt/iheritage-vai-revolucionar-cultura-e-turismo-com-novas-tecnologias-e-experiencias-virtuais>
- UNWTO. (sem data). Glossary of Tourism Terms. Obtido 30 de Agosto de 2020, de <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- UNWTO. (2016). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, 1–38. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-1411-4>
- UNWTO. (2021). Home | UNWTO. Obtido 25 de Abril de 2021, de <https://www.unwto.org/>
- Wired!Lab. (2021). Wired! Lab | Digital Art History & Visual Culture. Obtido 22 de Janeiro de 2021, de <https://dukewired.org/>
- Yeh, J., & Lin, C. (2005). Museum marketing and strategy: Directors' perception and belief. *Journal of the American Academy of Business*, (2), 279–285. Obtido de <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Museum+Marketing+and+Strategy+:+Directors'+Perception+and+Belief#0>

Apêndices e Anexos

Nota: De forma a facilitar a leitura e análise deste documento, uma vez que aqui se encontram todos os resumos tabelados do conteúdo escrito, recomenda-se a consulta permanente dos apêndices, particularmente do apêndice A, onde se encontram descritas as metodologias utilizadas para as tabelas e quadros presentes ao longo de todo o documento.

Apêndices:

A – Metodologia.....	125
A1 – Descrição dos Apêndices.....	125
B – Enquadramento do Projeto.....	127
B1 – Classificação da Atividade Económica (CAE).....	127
C – Mercado.....	128
C1 - Concorrência, Potenciais Parceiros e Entidades de Interesse.....	128
D – Estratégia.....	134
D1 – Plano de <i>Marketing</i>	134
E – Recursos Humanos.....	135
E1 – Equipa de Trabalho.....	135
F – Estrutura Económica e Financeira.....	159
F1 – Investimento Inicial.....	139
F2 – Proposta Crescimento Vendas.....	140
F3 – Encargos com Recursos Humanos.....	141
F4 – Previsão de Crescimento da Equipa.....	142
F5 – Total de Encargos Previstos.....	144
G – Estudo de Caso.....	146

Anexos:

I – Estudo de Viabilidade.....	197
---------------------------------------	------------

APÊNDICES	
C	MERCADO
	C1 CONCORRÊNCIA, POTENCIAIS PARCEIROS E ENTIDADES DE INTERESSE Composto por 19 tabelas, uma para cada concorrente/parceiro/entidade de interesse. Em todos os casos é identificada Entidade, Estatuto, Área, Informação, Contactos, Produtos/Serviços , sejam estes direcionados aos clientes B2B ou B2C , Distribuição, Comunicação , e Clientes B2B/B2C .
D	ESTRATÉGIA
	D1 PLANO DE MARKETING Esta tabela deve ser lida do centro para as extremidades. Na coluna central Experiência/Visita Virtual encontram-se todas as componentes das Visitas/Experiências desenvolvidas para o mercado B2B, seguidos dos planos de subscrição destinados ao mercados B2C. Quer à direita (B2C), quer à esquerda (B2B), são identificados: o Formato em que os produtos são vendidos, o Preço , a Distribuição e a Comunicação .
E	RECURSOS HUMANOS
	E1 EQUIPA DE TRABALHO Nas fichas técnicas de cada colaborador incluem-se as seguintes informações: Função onde se encontra a denominação do cargo por extenso e a sigla definida para a elaboração deste projeto; os Detalhes da Função ; a Formação, Requisitos e Responsabilidades .
F	ESTRUTURA ECONÓMICA E FINANCEIRA
	F3 ENCARGOS COM RECURSOS HUMANOS As tabelas descritivas das condições que se prevê oferecer aos colaboradores incluem os seguintes dados: Colaborador na categoria de Administrativo ou Operacional; Regime de trabalho ao nível do horário laboral; Horas Mensais de trabalho previstas e sob as quais são calculados os vencimentos; Retribuição Mensal sendo este valor definido à partida e que corresponde ao valor pago pelo exercício da função, com detalhe relativo ao valor pago por cada hora de trabalho; Subsídio de Alimentação ; Segurança Social equivalente a 11% do vencimento; IRS cuja percentagem depende do valor da retribuição mensal, sendo este definido pelos Serviços Tributários.
	$\text{SUBSÍDIOS NATAL E FÉRIAS (1)} = \text{Retribuição Mensal} - (\text{SS} + \text{IRS})$
	$\text{VENCIMENTO BRUTO} = \text{Retribuição Mensal} + \text{Subsídio Alimentação}$
	$\text{TOTAL DESCONTOS MENSAIS} = \text{SS} + \text{IRS}$
	$\text{VENCIMENTO LÍQUIDO MÊS} = \text{Vencimento Bruto} - \text{Total Descontos Mensais}$
	$\text{VENCIMENTO LÍQUIDO ANO} = (\text{Vencimento Líquido Mensal} \times 12) + (\text{Subsídio Natal e Férias} \times 2)$
	F4 PREVISÃO DE CRESCIMENTO DA EQUIPA
	COLAB. NECESSÁRIOS Cálculo dos Recursos Humanos necessários a 10 anos, com base nas previsões de crescimento, sem que sejam ultrapassados os limites de trabalho anuais, nem que haja contratações antes do limite de encargos mínimo definido. Inclui Nº RH fixos, e número de dias de trabalho em regime FSE , por cargo e ano.
	TOTAL FSE Total de dias de trabalho previstos em regime FSE, a 10 anos, para Administrativos e Operacionais .
TOTAL FIXOS Planeamento da contratação da equipa fixa a 10 anos, por categoria Administrativa e Operacional , e por escalão salarial (A-A2-B-B2 ou C-C2-D-D2).	
TOTAL ENCARGOS Resumo das duas tabelas anteriores, com o total de encargo por ano com RH em regime FSE ou Fixo , neste caso subdividido entre Administrativos e Operacionais , apresentando ainda a Totalidade do conjunto.	

FIGURAS	
Figura 1	ANÁLISE PESTA
	Denominada "Tendências e Objetivos para o Futuro", as informações são diferenciadas pelo Setor (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental, e adicionalmente nos sectores do Turismo e Cultura), e pela Área territorial, entre PT (Portugal) e EU (Europa).
Figura 2	MERCADO POTENCIAL B2B
	Na coluna Categoria são identificados diferentes negócios a nível nacional, considerados potenciais consumidores, e que correspondem às letras " A " (Empresas Setor Turismo), " B " (Bens e Equipamentos), ou " C " (Empresas Setor Cultural), consoante a tipologia de atividade que desenvolvem; na coluna Fonte inserem-se as entidades promotoras dos dados apresentados; seguem-se as quantidades numéricas de todos os potenciais consumidores em Portugal e no Algarve .
	%/Total = Destina-se a calcular o peso percentual de cada categoria face ao total dos potenciais consumidores/consumidores alvo.
	%/PT = (Algarve) Destina-se a calcular o peso percentual dos potenciais consumidores/consumidores alvo, sediados no Algarve e consoante a sua categoria, face ao total de potenciais consumidores.
Figura 3	MERCADO ALVO B2B
	No Nicho de mercado, as empresas foram agrupadas nas categorias anteriormente referidas, sendo o valor total calculado através da percentagem ("%") apresentada (e que se refere maioritariamente ao peso da região algarvia), e resultando nos valores de empresas que se pretende atingir em Portugal e no Algarve .
	%/Região = (Algarve) Destina-se a calcular o peso percentual do mercado alvo regional, face ao total de potenciais consumidores sediados na região.
	%/Nicho = (Algarve) Destina-se a calcular o peso percentual do mercado alvo regional, segundo a sua categoria, face ao total de alvos sediados na região.
Figura 5	MERCADO POTENCIAL B2C
	Na coluna Categoria são identificados diferentes tipos de potenciais consumidores finais, e que correspondem às letras " A " (Turistas Estrangeiros e Nacionais), e " B " (Visitantes Culturais); na coluna Fonte inserem-se as entidades promotoras dos dados apresentados; segue-se o número de potenciais consumidores em Portugal e no Algarve .
Figura 6	MERCADO ALVO B2C
	No Nicho de mercado, os consumidores foram agrupadas nas categorias anteriormente referidas, sendo o valor total calculado através da percentagem ("%") apresentada (e que se refere maioritariamente ao peso da região algarvia), e resultando nos nossos alvos de mercado em Portugal e no Algarve .
Figura 8	MERCADO CONCORRENCIAL
	Na primeira coluna/linha Entidades/Produtos e Serviços são identificados na horizontal os concorrentes, e na vertical os produtos e serviços disponibilizados pela CAPtion e pela concorrência. Para cada entidade os serviços são identificados com " V " para produtos produzidos, " ! " produtos produzidos parcialmente, e " X " para produtos não produzidos. Na penúltima coluna Med.Concorr encontra-se, segundo a mesma ordem de escala, a média dos produtos produzidos ou não pela concorrência. Na última coluna CAPtion , encontram-se também os produtos/serviços propostos para a empresa.
Figura 20	Encargos FSE
	A coluna Colaborador indica todas as funções previstas. Seguem-se as colunas VV (Visita Virtual), EV (Experiência Virtual), e ET (Experiência Total), tal como apresentado anteriormente. A coluna € Dia FSE destina-se ao orçamento previsto para os serviços externos, consoante seja um cargo administrativo ou operacional. Seguem-se as previsões de encargos para as intervenções propostas, face aos orçamentos apresentados nos cabeçalhos: FSE % VV (194.225,00€); FSE % EV (195.468,00€); FSE % ET (221.553,00€) .

SECÇÕES	DIVISÃO	SUBCLASSE	DESCRIÇÃO
J	Atividades de informação e de comunicação		
	Atividades de edição		
	58	58110	Edição de livros
		58140	Edição de revistas e de outras publicações periódicas
	Atividades cinematográficas, de vídeo, de produção de programas de televisão, de gravação de som e de edição de música		
	59	59110	Produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão
		59120	Atividades técnicas de pós-produção para filmes, vídeos e programas de televisão
		59130	Distribuição de filmes, de vídeos e de programas de televisão
	Atividades dos serviços de informação		
	63	63110	Atividades de processamento de dados, domiciliação de informação e atividades relacionadas
M	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares		
	Atividades de Investigação científica e de desenvolvimento		
	72	72200	Investigação e desenvolvimento das ciências sociais e humanas
	Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião		
	73	73120	Atividades de representação nos meios de comunicação
		73200	Estudos de mercado e sondagens de opinião
N	Atividades administrativas e dos serviços de apoio		
	Agências de viagem, operadores turísticos, outros serviços de reservas e atividades relacionadas		
	79	79120	Atividades dos operadores turísticos
		79900	Outros serviços de reservas e atividades relacionadas
	Atividades de serviços administrativos e de apoio prestados às empresas		
	82	82990	Outras atividades de serviços de apoio prestados às empresas, n.e.
P	Educação		
	Educação		
	85	85600	Atividades de serviços de apoio à educação
R	Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas		
	Atividades de teatro, de música, de dança e outras atividades artísticas		
	90	90010	Atividades das artes do espetáculo
		90020	Atividades de apoio às artes do espetáculo
		90030	Criação artística e literária
		90040	Exploração de salas de espetáculos e atividades conexas
	Atividades das bibliotecas, arquivos, museus e outras atividades		
	91	91011	Atividades das bibliotecas
		91012	Atividades dos arquivos
		91020	Atividades dos museus
		91030	Atividades dos sítios e monumentos históricos
		91042	Atividade dos parques e reservas naturais
	Atividades desportivas, de diversão e recreativas		
	93	93293	Organização de atividades de animação turística
		93294	Outras atividades de diversão e recreativas, n.e.

CONCORRENTES

TAB 1	ENTIDADE	CANAL HISTÓRIA	
	ESTATUTO	CONCORRENTE	
	ÁREA	PATRIMÓNIO CULTURAL; AUDIOVISUAIS	
	INFORMAÇÃO	Único canal de documentários com produção própria em Portugal; Produção e distribuição internacional	
	CONTACTOS	geral@canalhistoria.pt https://canalhistoria.pt/	
	PRODUTOS		VIDEOS, DOCUMENTÁRIOS, SÉRIES
	SERVIÇOS	B2B/B2C	CANAL TV
	DISTRIBUIÇÃO	ONLINE, CANAL TV, LIVROS	
	COMUNICAÇÃO	CANAL TV, SPOTS PUBLICITÁRIOS, WEBSITE	
	CLIENTES B2B	ALTICE, NOS, VODAFONE	
CLIENTES B2C	INVESTIGADORES, ESTUDANTES, PÚBLICO GERAL, TURISTAS E VISITANTES		

TAB 2	ENTIDADE	CREATOUR	
	ESTATUTO	CONCORRENTE	
	ÁREA	PATRIMÓNIO CULTURAL; TURISMO; TECNOLOGIAS	
	INFORMAÇÃO	Trata-se de um projeto com vista ao desenvolvimento de destinos de Turismo Criativo em cidades de pequena dimensão e zonas rurais, através da investigação e implementação de projetos por equipa multidisciplinar. Agrega um total de 5 centros de investigação e 40 entidades piloto que colaboram em rede para o desenvolvimento de estratégias sustentáveis.	
	CONTACTOS	creatour@ces.uc.pt ; creatour@ualg.pt ; https://creatour.pt/ Centro de Investigação sobre o Espaço e Organizações - Universidade do Algarve (Faro)	
	SERVIÇOS	B2B/B2C	INVESTIGAÇÃO E INTERPRETAÇÃO, APOIO A INICIATIVAS-PILOTO, FORMAÇÃO, CONSOLIDAÇÃO DE REDES; PUBLICAÇÕES
	DISTRIBUIÇÃO	PÁGINA WEB, REDES SOCIAIS	
	COMUNICAÇÃO	PÁGINA WEB, REDES SOCIAIS	
	CLIENTES B2B	ESTABELECIMENTOS DE ENSINO, EQUIPAMENTOS CULTURAIS E TURÍSTICOS	
CLIENTES B2C	INVESTIGADORES, ESTUDANTES, PÚBLICO GERAL, TURISTAS E VISITANTES		

TAB 3	ENTIDADE	NATIONAL GEOGRAPHIC	
	ESTATUTO	CONCORRENTE	
	ÁREA	PATRIMÓNIO CULTURAL; AUDIOVISUAIS	
	INFORMAÇÃO	A National Geographic "usa o poder da ciência, da exploração, da educação e do storytelling para iluminar e proteger a maravilha do nosso mundo". Empresa com mais de um século de história, com produção e distribuição globalizada. Trabalha em parceria com a National Geographic Society. Propriedade da FOX Entertainment Group	
	CONTACTOS	Corporate partnerships: Brian Head, bhead@ngs.org https://www.natgeo.pt/	
	PRODUTOS		DOCUMENTÁRIOS, LIVROS
	SERVIÇOS	B2B	APOIO E INVESTIMENTO, LABS INVESTIGAÇÃO, APOIO CAUSAS NOBRES, EXPEDIÇÕES
	PRODUTOS		VIDEO, FOTOGRAFIA, DOCUMENTÁRIOS, SÉRIES, LIVROS
	SERVIÇOS	B2C	EXPOSIÇÕES E EVENTOS, MUSEU, CONCURSOS, LOJA ONLINE
	DISTRIBUIÇÃO	WEBSITE, CANAL TV, LIVROS, REVISTAS E OUTRAS PUBLICAÇÕES	
COMUNICAÇÃO	CANAL TV, SPOTS PUBLICITÁRIOS, MOOPIES, FOLHETOS E CARTAZES, WEBSITE		
CLIENTES B2B	MEO, NOS, VODAFONE, INSTITUIÇÕES ENSINO SUPERIOR		
CLIENTES B2C	INVESTIGADORES, ESTUDANTES, PÚBLICO GERAL, TURISTAS E VISITANTES		

TAB 4	ENTIDADE	DIGLAB	
	ESTATUTO	CONCORRENTE	
	ÁREA	PATRIMÓNIO CULTURAL E TECNOLOGIA	
	INFORMAÇÃO	Trata-se de uma unidade laboratorial de investigação presente na Universidade de Duke, que procura novas interpretações na interseção entre arqueologia, cibernética, património, ciência computacional, neurociência, ciências cognitivas, arte e história, procurando simular o passado por meios digitais	
	CONTACTOS	Digital Humanities Initiative - Smith Warehouse, Bay 10. Durham, NC 27708-0680 https://diglab.org/	
	SERVIÇOS	B2B/B2C	REALIDADE VIRTUAL, MODELAÇÃO 3D, FOTOGRAFIA AÉREA, SCANNER TERRESTRE A LASER (TLS), SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GEOGRÁFICA (GIS), FORMAÇÃO ESPECIALIZADA
	DISTRIBUIÇÃO	PÁGINA WEB, REDES SOCIAIS	
	COMUNICAÇÃO	PÁGINA WEB, REDES SOCIAIS	
	CLIENTES B2B	ESTABELECIMENTOS DE ENSINO, EQUIPAMENTOS CULTURAIS	
CLIENTES B2C	INVESTIGADORES, ESTUDANTES, PÚBLICO GERAL, TURISTAS E VISITANTES		

TAB 5	ENTIDADE	WIREDLAB	
	ESTATUTO	CONCORRENTE	
	ÁREA	PATRIMÓNIO CULTURA, AUDIOVISUAIS E TECNOLOGIA	
	INFORMAÇÃO	Destina-se à exploração de formas de pensar a cultura visual e material através das tecnologias digitais, desenvolvendo métodos de visualização que promovam novas abordagens a formação e estudo da interpretação das artes visuais, arquitetura ou património cultural.	
	CONTACTOS	Box 90766, Smith Warehouse, Bay 11, 2nd Floor - Duke University, Durham, NC, 27708 - USA https://dukewired.org/	
	SERVIÇOS	B2B/B2C	INVESTIGAÇÃO E INTERPRETAÇÃO, CRIAÇÃO DE NARRATIVAS SOBRE OBRAS DE ARTE E DE ARQUITETURA, REDEFINIÇÃO DAS PRÁTICAS DE ENSINO, DESENVOLVIMENTO DE WEBSITES, MODELOS 3D, BASES DE DADOS, MAPEAMENTO, VISUALIZAÇÕES E APPS
	DISTRIBUIÇÃO	PÁGINA WEB, REDES SOCIAIS	
	COMUNICAÇÃO	PÁGINA WEB, REDES SOCIAIS	
	CLIENTES B2B	ESTABELECIMENTOS DE ENSINO, EQUIPAMENTOS CULTURAIS	
CLIENTES B2C	INVESTIGADORES, ESTUDANTES, PÚBLICO GERAL, TURISTAS E VISITANTES		

TAB 6	ENTIDADE	IHERITAGE	
	ESTATUTO	CONCORRENTE	
	ÁREA	PATRIMÓNIO CULTURAL E TECNOLOGIA	
	INFORMAÇÃO	Trata-se de uma plataforma que pretende recriar achados, ambientes ou contextos perdidos no tempo, no Património Cultural da UNESCO da Bacia do Mar Mediterrâneo, através das TIC, participando ainda em reconstruções de escavações e observando as mudanças dos locais culturais ao longo do tempo.	
	SERVIÇOS	B2B/B2C	REALIDADE VIRTUAL, REALIDADE AUMENTADA, REALIDADE MISTA, GUIAS ÁUDIO-VIDEO, CRIAÇÃO DE PRODUTOS INOVADORES, APOIO A START-UPS
	COMUNICAÇÃO	REDES SOCIAIS	
	CLIENTES B2B	ESTABELECIMENTOS DE ENSINO, EQUIPAMENTOS CULTURAIS E OPERADORES TURÍSTICOS	
CLIENTES B2C	INVESTIGADORES, ESTUDANTES, PÚBLICO GERAL, TURISTAS E VISITANTES		

POTENCIAIS PARCEIROS			
TAB 7	ENTIDADE	SPIC	
	ESTATUTO	POTENCIAL PARCEIRO	
	ÁREA	NOVAS TECNOLOGIAS	
	INFORMAÇÃO	Estúdio digital que desenvolve aplicações e soluções de interação humana para ativações e experiências de marca, eventos, congressos e exposições. A oferta redefine a forma de comunicar e destaca-se pela criatividade, design inovador e tecnologia.	
	CONTACTOS	289358326	
		info@spic.pt	
		Avenida Marçal Pacheco 72, 8100 Loulé	
		https://www.spic.pt/#/pt/home	
	PRODUTOS	B2B	SISTEMAS TOUCH, VISION, MOTION, HOLOGRÁFICOS, REALIDADE VIRTUAL E AUMENTADA
SERVIÇOS	B2C	ID TECNOLÓGICA, SISTEMAS ROBÓTICOS	
DISTRIBUIÇÃO	CONTACTO DIRETO		
COMUNICAÇÃO	WEBSITE		
TAB 8	ENTIDADE	ALTICE EMPRESAS	
	ESTATUTO	POTENCIAL PARCEIRO	
	ÁREA	TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO, OPERADORA MÓVEL	
	INFORMAÇÃO	Apresentam-se como a maior rede de fibra ótica em Portugal. Soluções diversas associadas às Tecnologias de Informação e Comunicação para clientes empresariais	
	CONTACTOS	Apoio Cliente Empresa: 16 206; Apoio Técnico: 808 205 020	
		https://www.ptempresas.pt/	
	PRODUTOS	B2B/B2C	EQUIPAMENTOS DIVERSOS
	SERVIÇOS		INTERNET, TV, REDE MÓVEL, COULD, PACOTES DIVERSOS, DATA CENTERS
	DISTRIBUIÇÃO	CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS, COMPRA DE PRODUTOS, LOJAS FÍSICAS E ONLINE	
	COMUNICAÇÃO	WEBSITE, REDES SOCIAIS, SPOTS PUBLICITÁRIOS, CONTACTO DIRETO, OUTDOORS, MOOPIES	
CLIENTES B2B	EMPRESAS DIVERSAS		
CLIENTES B2C	PÚBLICO GERAL		
TAB 9	ENTIDADE	PHC BUSINESS AT SPEED	
	ESTATUTO	POTENCIAL PARCEIRO	
	ÁREA	SOLUÇÕES SOFTWARE	
	INFORMAÇÃO	Soluções diversas de softwares de gestão, financeiras, recursos humanos, suporte técnico, equipas e projetos, frota automóvel, entre outras. Soluções adequadas a empresas por sector e dimensão.	
	CONTACTOS	PHC Portugal Lisboa - Lagoas Park, Edf. 3 piso 2, 2740-266 Porto Salvo, Oeiras.	
		214 724 340	
		https://www.phcsoftware.com/	
SERVIÇOS	B2B	SOFTWARES DIVERSOS	
DISTRIBUIÇÃO	WEBSITE, CONTACTO DIRETO		
COMUNICAÇÃO	WEBSITE		

TAB 10	ENTIDADE	ISPOT - DNA FILMS	
	ESTATUTO	POTENCIAL PARCEIRO	
	ÁREA	MULTIMÉDIA E AUDIOVIDUAIS	
	INFORMAÇÃO	Produtora cinematográfica sediada na região de Faro.	
	CONTACTOS	http://dnafilms.pt/ info@dnafilms.pt	
	PRODUTOS	B2B/B2C	VIDEOS, FOTOGRAFIAS E OUTROS PRODUTOS MULTIMÉDIA
	SERVIÇOS		PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS
	DISTRIBUIÇÃO	WEBSITE, REDES SOCIAIS E OUTROS CANAIS, ATRAVÉS DOS CLIENTES, CONTACTO DIRETO	
	COMUNICAÇÃO	WEBSITE, REDES SOCIAIS E OUTROS CANAIS	
	CLIENTES B2B	EMPRESAS E INSTITUIÇÕES	
CLIENTES B2C	ARTISTAS		

TAB 11	ENTIDADE	RSB COMUNICAÇÃO E IMAGEM	
	ESTATUTO	POTENCIAL PARCEIRO	
	ÁREA	AUDIOVISUAIS E TECNOLOGIA	
	INFORMAÇÃO	Trata-se de uma agencia de comunicação, caracterizada pela criatividade, estratégia e visão no desenvolvimento de tecnologias digitais, direcionados sobretudo ao mercado empresarial	
	CONTACTOS	geral@rsb.pt ; +351 223 210 450; https://rsb.pt/ Av. Gago Coutinho, N.77 - 2B, 2700-405 Lisboa	
	SERVIÇOS	B2B	DESIGN E CONSTRUÇÃO DE STANDS, VITRINAS HOLOGRÁFICAS OU DIGITAIS, MONITORES INTERATIVOS, VIDEO MAPPING, VIDEO BROCHURAS, ÁUDIO-GUIAS, PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS PUBLICITÁRIOS VIDEO E FOTOGRAFIA, DESIGN, HOLOGRAMAS
	DISTRIBUIÇÃO	CONTACTO DIRETO	
	COMUNICAÇÃO	WEBSITE, REDES SOCIAIS	
CLIENTES B2B	EMPRESAS DIVERSAS		

TAB 12	ENTIDADE	EC TRAVEL	
	ESTATUTO	POTENCIAL PARCEIRO	
	ÁREA	VIAGENS E TURISMO	
	INFORMAÇÃO	Trata-se de um operador turístico cuja atividade decorre exclusivamente em regime B2B	
	CONTACTOS	Sede - Rua das Prainhas, Urbanização Village Marina Lote 3, Loja D - 8700-408 Olhão https://www.ec-travel.net/#second ; info@ec-travel.net	
	SERVIÇOS	B2B	INTERMEDIÁRIO ENTRE ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS E OPERADORES TURISTICOS
	DISTRIBUIÇÃO	CONTACTO DIRETO	
	COMUNICAÇÃO	WEBSITE, OUTDOORS	
	CLIENTES B2B	ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO, OPERADORES TURÍSTICOS, OUTROS	

TAB 13	ENTIDADE	AGÊNCIA ABREU (CORPORATE)	
	ESTATUTO	POTENCIAL PARCEIRO	
	ÁREA	VIAGENS E TURISMO	
	INFORMAÇÃO	Trata-se de uma Agencia de Viagens e Turismo, com um ramo destinado a parceiros empresarias.	
	CONTACTOS	corporate@abreu.pt ; +351 21 415 6130; Centro Comercial Fórum Algarve, E.N 125	
	SERVIÇOS	B2B	VIAGENS, ALOJAMENTO E APOIO A SERVIÇOS DE CARGAS, APOIO A EVENTOS E VIAGENS NO ESTRANGEIRO, PROPOSTAS DE LAZER PARA COLABORADORES, CLIENTES E PARCEIROS, SEGUROS DE VIAGEM
	DISTRIBUIÇÃO	WEBSITE, LOJAS FÍSICAS	
COMUNICAÇÃO	WEBSITE, LOJAS FÍSICAS, REDES SOCIAIS, PUBLICIDADE, OUTRAS PLATAFORMAS		

ENTIDADES DE INTERESSE			
TAB 14	ENTIDADE	DGPC	
	ESTATUTO	ENTIDADE DE INTERESSE	
	ÁREA	GOVERNAMENTAL/PATRIMÓNIO CULTURAL	
	INFORMAÇÃO	Entidade Estatal responsável pela Gestão do Património Cultural em Portugal Continental	
	CONTACTOS	Geral: Palácio Nacional da Ajuda, 1349-021 Lisboa, 213 614 200	
		dgpc@dgpc.pt http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/	
	PRODUTOS	B2C	PUBLICAÇÕES, ROTAS CULTURAIS, ATIVIDADES CULTURAIS
	SERVIÇOS	B2B	PROGRAMAS DE APOIO, MECENATO CULTURAL, GESTÃO PATRIMÓNIO
COMUNICAÇÃO	WEBSITE, PUBLICAÇÕES, NEWSLETTER		
TAB 15	ENTIDADE	DRC ALGARVE	
	ESTATUTO	ENTIDADE DE INTERESSE	
	ÁREA	GOVERNAMENTAL/PATRIMÓNIO CULTURAL	
	INFORMAÇÃO	Serviço periférico da Presidência do Conselho de Ministros na área da Cultura, no âmbito geográfico circunscrito à região do Algarve	
	CONTACTOS	http://www.cultalg.pt/	
		geral@cultalg.gov.pt , 289 896 071 DRC Algarve, Rua Professor António Pinheiro e Rosa, nº1, 8005-546 Faro	
	PRODUTOS	B2C	PUBLICAÇÕES, ROTAS CULTURAIS, ATIVIDADES CULTURAIS
	SERVIÇOS	B2B/B2C	PROGRAMAS DE APOIO, MECENATO CULTURAL, GESTÃO DO PATRIMÓNIO
COMUNICAÇÃO	WEBSITE, PUBLICAÇÕES, NEWSLETTER		
TAB 16	ENTIDADE	TURISMO DE PORTUGAL	
	ESTATUTO	ENTIDADE DE INTERESSE	
	ÁREA	TURISMO	
	INFORMAÇÃO	Integrado no ministério economia, autoridade turística nacional, responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agrega todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, organização para o desenvolvimento do turismo nacional. Objetivos: projetar Portugal, desenvolver e apoiar empresas, valorizar profissões e atrair talento.	
	CONTACTOS	Geral: 211 140 200, info@turismodeportugal.pt	
		apoio empresário: 808209 209, apoioaempresario@turismodeportugal.pt .	
		Turismo de Portugal, Rua Ivone Silve, Lote 6, 1050-124 Lisboa http://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx	
	PRODUTOS	B2B	APOIOS DIVERSOS, QUALIFICAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS
SERVIÇOS	B2B	ESTRATÉGIA NACIONAL DE TURISMO, PROMOÇÃO DESTINO PORTUGAL	
	B2C	PROMOÇÃO DESTINO PORTUGAL	
COMUNICAÇÃO	WEBSITE, REDES SOCIAIS, OUTDOORS, SPOTS PUBLICITÁRIOS		

TAB 17	ENTIDADE	REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE - RTA	
	ESTATUTO	ENTIDADE DE INTERESSE	
	ÁREA	TURISMO	
	INFORMAÇÃO	Nasce em 1970 com a missão de salvaguardar os interesses turísticos do distrito de Faro, e tem-se dedicado à promoção, animação e informação turística daquele que é hoje o maior destino de férias de Portugal	
	CONTACTOS	289 800 400	
		turismodoalgarve@turismodoalgarve.pt	
		Avenida 5 de Outubro, 18-20, 800-076 Faro https://www.turismodoalgarve.pt/pt/menu/294/rta.aspx	
	PRODUTOS	B2B	APOIOS E INVESTIMENTO, PROJETOS DIVERSOS
	SERVIÇOS		PROMOÇÃO DESTINO ALGARVE
	PRODUTOS	B2C	PROJETOS E ATIVIDADES DIVERSAS
	SERVIÇOS		PROMOÇÃO DESTINO ALGARVE
COMUNICAÇÃO	WEBSITE, REDES SOCIAIS, OUTDOORS, SPOTS PUBLICITÁRIOS		
CLIENTES B2B	EMPRESAS ALGARVIAS		
CLIENTES B2C	TURISTAS		

TAB 18	ENTIDADE	UNIVERSIDADE DO ALGARVE	
	ESTATUTO	ENTIDADE DE INTERESSE	
	ÁREA	EDUCAÇÃO	
	INFORMAÇÃO	Particular destaque para a Faculdade de Ciências Humanas e Sociais e para a Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo. Potenciais parcerias com as diversas faculdades, bem como potenciais oportunidades para alunos e docentes	
	CONTACTOS	Campus da Penha 8005-139 Faro; Campus de Gambelas 8005-139 Faro	
		informações: 289 800 100/900, info@ualg.pt	
		Gabinete de Comunicação: gcomunicacao@ualg.pt https://ualg.pt/pt	
SERVIÇOS	B2B/B2C	FORMAÇÃO ESPECIALIZADA, APOIO PRODUÇÕES	
COMUNICAÇÃO	WEBSITE, PUBLICAÇÕES, SPOTS PUBLICITÁRIOS, OUTDOORS		

TAB 19	ENTIDADE	CM FARO	
	ESTATUTO	ENTIDADE DE INTERESSE	
	ÁREA	GOVERNAMENTAL/AUTARQUIA	
	INFORMAÇÃO	Entidade Governamental Responsável pela Administração do Distrito e Concelho de Faro	
	CONTACTOS	https://www.cm-faro.pt/pt/default.aspx	
		Camara Municipal de Faro: Largo da Sé, 8004-001 Faro	
		Atendimento geral: 289 870 870, geral@cm-faro.pt	
	SERVIÇOS	B2B	CULTURA, APOIO À ECONOMIA, ARQUIVO MUNICIPAL, MUSEUS
		B2C	APOIOS, ATIVIDADES E AÇÕES DIVERSAS
	DISTRIBUIÇÃO	WEBSITE, CONTACTO PRESENCIAL	
COMUNICAÇÃO	WEBSITE, REVISTAS, NEWSLETTER, PUBLICAÇÕES DIVERSAS		
CLIENTES B2B	EMPRESAS FARENSES E ALGARVIAS		
CLIENTES B2C	RESIDENTES EM FARO E NO ALGARVE		

MERCADO B2B				EXPERIÊNCIAS E VISITAS	MERCADO B2C			
COMUNICAÇÃO	DISTRIBUIÇÃO	PREÇO	FORMATO	VIRTUAIS	FORMATO	PREÇO	DISTRIBUIÇÃO	COMUNICAÇÃO
DIGITAL/ FÍSICA	DIRETA	A DEFINIR	INTEGRADO	I&I EMV	PÚBLICO/ SUBS/ INTEGRADO	PÚBLICO/ SUBS/ INGRESSO	DIRETA/ EVENTOS/ INTERMEDIÁRIOS	DIGITAL/ FÍSICA/ INTERMEDIÁRIOS
DIGITAL/FÍSICA	DIRETA	A DEFINIR	INDIVIDUAL/ CONJUNTO	RECONSTITUIÇÕES	PÚBLICO/ SUBSCRIÇÃO/ INTEGRADO	PÚBLICO/ SUBSCRIÇÃO/ INGRESSO	DIRETA/ EVENTOS/ INTERMEDIÁRIOS	DIGITAL/ FÍSICA/ INTERMEDIÁRIOS
				VÍDEO				
				FOTOGRAFIA				
				SUPLEMENTARES	PÚBLICO	INGRESSO	DIRETA/ INTERMEDIÁRIOS	
				EVENTO				
				PÓS-VENDA	PÚBLICO	INGRESSO	DIRETA/ INTERMEDIÁRIOS	
				BILHETEIRA				
CURIOUS	STD	5,00 €	DIRETA	DIGITAL/ FÍSICA				
EXPLORER	STD + PRM	8,00 €						
EXPERT	PRM	10,00 €						
GOLD	ACESSO EXCLUSIVO	25,00 €	DIRETA	DIGITAL/FÍSICA				

TABELA 1		DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	
FUNÇÃO	DIRETOR GERAL		DG
DETALHES DA FUNÇÃO	Cargo máximo do organograma da empresa, principal representante no exterior, responsável pelo funcionamento geral, mediação entre todos os departamentos		
FORMAÇÃO	Turismo; Património Cultural		
REQUISITOS	Experiência em cargos administrativos		
RESPONSABILIDADES	Avaliação dos relatórios de cada departamento; Contacto com o mundo exterior à empresa; Avaliação dos relatórios e enquadramentos financeiros e económicos; Intermediário máximo entre todos os departamentos da empresa		
FUNÇÃO	DIRETOR FINANCEIRO		DF
DETALHES DA FUNÇÃO	Responsável pela gestão da contabilidade, receitas, despesas, relatórios, sustentabilidade, objetivos e cumprimento legal da empresa.		
FORMAÇÃO	Gestão de Empresas, Contabilidade e Economia, similares		
REQUISITOS	Experiencia em cargos no setor financeiro; Conhecimentos comprovados		
RESPONSABILIDADES	Gestão da contabilidade da empresa; Gestão dos investimentos; Avaliação do ambiente externo na economia e finanças; Criação de relatórios detalhados da empresa e projetos		
FUNÇÃO	DIRETOR DE VENDAS E MARKETING		DVM
DETALHES DA FUNÇÃO	Responsável por todo o enquadramento macro da empresa e produções, criação de planos de marketing específicos, análise e criação de planos de venda.		
FORMAÇÃO	Marketing e Comunicação; Gestão; Economia e Finanças; similares		
REQUISITOS	Conhecimentos comprovados		
RESPONSABILIDADES	Controlo e criação de relatórios de vendas; Criação de planos de marketing da empresa e das produções; Análise das novas tendências no mercado; Mediação entre departamentos		
FUNÇÃO	GESTOR DE PROJETOS		GP
DETALHES DA FUNÇÃO	Criação de todos os planos necessários à organização de produções e atividades da empresa, nomeadamente as deslocações, incidência dos fundos disponíveis ou etapas a cumprir.		
FORMAÇÃO	Gestão de Eventos, similares		
REQUISITOS	Conhecimentos comprovados		
RESPONSABILIDADES	Criação de planos para projetos e atividades a desenvolver; Gestão de todas as atividades de suporte à produção; Reuniões com clientes e apresentação de propostas; Mediação entre departamentos		
FUNÇÃO	DIRETOR DE CONTEÚDOS		DC
DETALHES DA FUNÇÃO	Responsável pelo Departamento de Conteúdos. Intermediário entre os departamentos Administrativos e de Conteúdos, gestão das atividades e organização das diferentes funções do sector.		
FORMAÇÃO	Património Cultural		
REQUISITOS	Conhecimentos comprovados		
RESPONSABILIDADES	Gestão de todas as atividades do departamento; Intermediário entre Administrativos e Operacionais de Conteúdos; Criação de relatórios e análises diversas; Garantir o cumprimento dos regulamentos e diretrizes		

FUNÇÃO	DIRETOR DE IMAGEM	DI
DETALHES DA FUNÇÃO	Responsável pelo departamento de Imagem. Intermediário entre os Sectores Administrativos e o Departamento de Imagem, gestão das atividades e organização das diferentes funções do sector.	
FORMAÇÃO	Audiovisuais	
REQUISITOS	Conhecimentos comprovados	
RESPONSABILIDADES	Gestão de todas as atividades do departamento; Intermediário entre sector administrativo e Operacionais de imagem; Criação de relatórios e análises diversas	

TABELA 2	DEPARTAMENTO DE CONTEÚDOS	
FUNÇÃO	TÉCNICO DE PATRIMÓNIO	TP
DETALHES DA FUNÇÃO	Técnico responsável pelo cumprimento e implementação das etapas e pressupostos da Gestão do Património Cultural, na recolha, análise e criação de conteúdos técnicos sobre os bens culturais a dinamizar.	
FORMAÇÃO	Património Cultural e Arqueologia, similares	
REQUISITOS	Conhecimentos comprovados	
RESPONSABILIDADES	Criação, avaliação e controlo das etapas da Gestão do PC; Criação de relatórios e análises técnicas de todas as atividades; Criação de conteúdos diversos	

FUNÇÃO	HISTORIADOR	HIS
DETALHES DA FUNÇÃO	Técnico responsável pela recolha, análise e criação de conteúdos teóricos sobre os bens culturais a dinamizar.	
FORMAÇÃO	História, similares	
REQUISITOS	Conhecimentos comprovados	
RESPONSABILIDADES	Análise e criação de conteúdos teóricos diversos; Criação de relatórios e análises de todas as atividades desenvolvidas; Avaliação do rigor histórico de todos os conteúdos desenvolvidos	

TABELA 3		DEPARTAMENTO DE IMAGEM	
FUNÇÃO	OPERADOR DE CAMERA	OC	
DETALHES DA FUNÇÃO	Operacional responsável pela captação de todas as imagens em movimento, em formato de vídeo, quer da empresa quer das produções.		
FORMAÇÃO	Audiovisuais, similares		
REQUISITOS	Conhecimentos comprovados		
RESPONSABILIDADES	Captação de todos os vídeos necessários para empresa e produções; Salvaguarda dos ficheiros e material; Cumprimento de todos os planos e regulamentos definidos		
FUNÇÃO	ENGENHEIRO GRÁFICO	EG	
DETALHES DA FUNÇÃO	Operacional responsável pelo desenvolvimento de elementos digitais diversos no âmbito do Património Cultural.		
FORMAÇÃO	Engenharia, similares		
REQUISITOS	Conhecimentos comprovados		
RESPONSABILIDADES	Análise das estruturas físicas; Criação de conteúdos digitais de representação gráfica; Apoio à criação das representações digitais e físicas		
FUNÇÃO	TECNICO VIRTUAL REALITY	VR	
DETALHES DA FUNÇÃO	Operacional responsável por toda a criação de conteúdos virtuais, realidade aumentada, hologramas e outros conteúdos de dinamização.		
FORMAÇÃO	Tecnologia, similares		
REQUISITOS	Conhecimentos comprovados		
RESPONSABILIDADES	Avaliação, controlo e criação de conteúdos virtuais; Apoio à utilização das Novas Tecnologias; Salvaguarda dos ficheiros e material;		
FUNÇÃO	DESIGNER GRÁFICO	GD	
DETALHES DA FUNÇÃO	Operacional responsável por todo o design gráfico, quer das produções, quer no âmbito da empresa.		
FORMAÇÃO	Design Gráfico, similares		
REQUISITOS	Conhecimentos comprovados		
RESPONSABILIDADES	Criação, gestão e organização de todos os grafismos necessários; Salvaguarda dos ficheiros e material;		
FUNÇÃO	FOTÓGRAFO	FT	
DETALHES DA FUNÇÃO	Operacional de Fotografia, responsável por toda a gestão da imagem fotográfica quer das produções, quer no âmbito da empresa		
FORMAÇÃO	Fotografia		
REQUISITOS	Conhecimentos comprovados		
RESPONSABILIDADES	Captação de todas as imagens fotográficas necessárias; Organização e edição dos produtos finais em formato fotográfico; Salvaguarda dos ficheiros e material;		

FUNÇÃO	VIDEO EDITOR	VE
DETALHES DA FUNÇÃO	Operacional responsável pela criação dos produtos finais em formato vídeo, quer das produções, quer no âmbito da empresa.	
FORMAÇÃO	Audiovisuais, similares	
REQUISITOS	Conhecimentos comprovados	
RESPONSABILIDADES	Salvuarda dos ficheiros e material	

FUNÇÃO	OPERADOR DRONE	OD
DETALHES DA FUNÇÃO	Operacional responsável pela captação de todas as imagens aéreas, seja em formato vídeo ou fotografia, quer das produções, quer no âmbito da empresa.	
FORMAÇÃO	Audiovisuais, similares	
REQUISITOS	Conhecimentos comprovados	
RESPONSABILIDADES	Captação de todas as imagens necessárias a produções e empresa; Salvuarda dos ficheiros e material	

ITENS		€ S/IVA	QT	€ TOTAL	MARCA	PZ	IVA	€ C/IVA
Geral	Marcador embalagem de 4	6,50 €	1	19,50 €	STAPLES	1	4,49 €	23,99 €
	TNB Caixa para CD Slim,	4,87 €	1	14,61 €		1	3,36 €	17,97 €
	Registo Marca	200,00 €	1	200,00 €	RNE	5	46,00 €	246,00 €
	Software Gestão	3 000,00 €	1	5 000,00 €		5	1 150,00 €	6 150,00 €
	Software Faturação	1 000,00 €	1	1 000,00 €		5	230,00 €	1 230,00 €
	Formação Equipa	3 000,00 €	1	5 000,00 €		3	1 150,00 €	6 150,00 €
	Obras no espaço de trabalho	2 000,00 €	1	5 000,00 €		3	1 150,00 €	6 150,00 €
	Cartões de Visita Deluxe 1000und	67,97 €	1	67,97 €		1	15,63 €	83,60 €
	Vouchers 1000und	124,68 €	1	124,68 €	360	1	28,68 €	153,36 €
	Pasta para documentos 500und	199,47 €	1	199,47 €	IMPRIMIR	1	45,88 €	245,35 €
	Envelopes fecho adesivo 100und	118,97 €	1	118,97 €		1	27,36 €	146,33 €
Material de Escritório	BIC® Esferográfica Cristal Large	0,22 €	1	1,32 €		1	0,30 €	1,62 €
	Staples Caneta Rollerball	2,43 €	1	14,58 €		1	3,35 €	17,93 €
	Staedtler Lapiseira Triplus Micro	4,06 €	1	24,36 €		1	5,60 €	29,96 €
	Marcador Permanente	0,88 €	1	5,28 €		1	1,21 €	6,49 €
	Faber-Castell TEXTLINER, Marcador	0,70 €	1	4,20 €		1	0,97 €	5,17 €
	Papel Multiusos Branco (500 Folhas)	2,43 €	1	4,86 €		1	1,12 €	5,98 €
	Staples Clipes de papel 175	0,41 €	1	2,46 €	STAPLES	1	0,57 €	3,03 €
	Staples Saca Agrafos Orelha, Preto	1,29 €	1	7,74 €		1	1,78 €	9,52 €
	Staples Agrafador Alicata N10	5,93 €	1	35,58 €		2	8,18 €	43,76 €
	Staples Agrafador de Escritório, 100	38,94 €	1	38,94 €		5	8,96 €	47,90 €
	Staples Agrafos, 20 Folhas, Caixa 5 000	3,00 €	1	3,00 €		1	0,69 €	3,69 €
	Staples Agrafos, 15 Folhas, Caixa 5 000	2,35 €	1	2,35 €		1	0,54 €	2,89 €
	Staples Bolsa Tipo L A4, Transparente	2,43 €	1	14,58 €		2	3,35 €	17,93 €
	liderpapel Bolsa de Documentos, A4	1,62 €	1	9,72 €		1	2,24 €	11,96 €
	porta cartas KVISSLE	14,63 €	1	14,63 €	IKEA	5	3,36 €	17,99 €
Organizador secretaria TJENA	3,85 €	1	3,85 €	5		0,89 €	4,74 €	
Ancor Pasta Arquivo com Caixa 80CM	10,97 €	1	10,97 €	STAPLES	5	2,52 €	13,49 €	
EQUIPAMENTO DE ESCRITÓRIO	Poltrona LANDSKRONA	345,73 €	1	345,73 €		5	79,52 €	425,25 €
	Mesas centro VITTSJÖ	42,35 €	1	42,35 €		5	9,74 €	52,09 €
	Cadeira escritório STOLJAN	26,95 €	4	107,80 €		5	24,79 €	132,59 €
	Movel tv BESTÅ	122,43 €	1	122,43 €		5	28,16 €	150,59 €
	Estante GNEDBY	26,95 €	1	26,95 €		5	6,20 €	33,15 €
	Estante LACK	34,65 €	1	34,65 €		5	7,97 €	42,62 €
	Vitrine DETOLF	45,43 €	1	45,43 €	IKEA	5	10,45 €	55,88 €
	Arrumação GALANT	229,46 €	1	229,46 €		5	52,78 €	282,24 €
	Estante KALLAX	210,98 €	1	210,98 €		5	48,53 €	259,51 €
	Secretaria BEKANT	145,53 €	4	582,12 €		5	133,89 €	716,01 €
	Candeeiros TERTIAL	6,16 €	4	24,64 €		3	5,67 €	30,31 €
	Secretaria de canto BEKANT	191,73 €	2	383,46 €		5	88,20 €	471,66 €
	Cómoda Gavetas NORDLI	69,30 €	2	138,60 €			31,88 €	170,48 €
Cadeira escritório LÅNGFJÄLL	107,03 €	4	428,12 €		3	98,47 €	526,59 €	
TECNOLOGIA	Smart TV Samsung Crystal UHD 4K	317,28 €	2	634,56 €		5	145,95 €	780,51 €
	Tablet Samsung Galaxy Tab A7	219,99 €	2	439,98 €		5	101,20 €	541,18 €
	Portátil Microsoft Surface Laptap Go	649,00 €	3	1 947,00 €	FNAC	3	447,81 €	2 394,81 €
	Surface Studio 2	5 412,00 €	1	5 412,00 €		3	1 244,76 €	6 656,76 €
	Smartphone Nokia	123,33 €	4	493,32 €		3	113,46 €	606,78 €
	Remarkable2 e Marker	597,00 €	4	2 388,00 €	Remarkable	3	549,24 €	2 937,24 €
	HP Multifunções Laser	257,59 €	1	257,59 €	STAPLES	3	59,25 €	316,84 €
TOTAL				31 238,79 €			7 184,92 €	38 423,71 €

F - ESTRUTURA ECONÓMICA E FINANCEIRA

F2 - PROPOSTA CRESCIMENTO VENDAS

VENDAS S/IVA	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
VV	388 450,00 €	504 985,00 €	555 483,50 €	611 031,85 €	672 135,04 €	772 955,29 €	888 898,58 €	1 022 233,37 €	1 124 456,71 €	1 180 679,54 €
Vendas Qtd.	2	3	3	3	3	4	5	5	6	6
Tx. Cresc. Vendas		30,00%	10,00%	10,00%	10,00%	15,00%	15,00%	15,00%	10,00%	5,00%
€/Und.	194 225,00 €	194 225,00 €	194 225,00 €	194 225,00 €	194 225,00 €	194 225,00 €	194 225,00 €	194 225,00 €	194 225,00 €	194 225,00 €
EV	195 468,00 €	390 936,00 €	469 123,20 €	562 947,84 €	675 537,41 €	817 400,26 €	980 880,32 €	1 186 865,18 €	1 424 238,22 €	1 723 328,25 €
Vendas Qtd.	1	2	2	3	3	4	5	6	7	9
Tx. Cresc. Vendas			20,00%	20,00%	20,00%	21,00%	20,00%	21,00%	20,00%	21,00%
€/Und.	195 468,00 €	195 468,00 €	195 468,00 €	195 468,00 €	195 468,00 €	195 468,00 €	195 468,00 €	195 468,00 €	195 468,00 €	195 468,00 €
ET	- €	443 106,00 €	664 659,00 €	996 988,50 €	1 296 085,05 €	1 684 910,57 €	2 021 892,68 €	2 426 271,21 €	2 911 525,46 €	3 348 254,27 €
Vendas Qtd.	0	2	3	5	6	8	9	11	13	15
Tx. Cresc. Vendas			50,00%	50,0%	30,00%	30,00%	20,00%	20,00%	20,00%	15,00%
€/Und.	221 553,00 €	221 553,00 €	221 553,00 €	221 553,00 €	221 553,00 €	221 553,00 €	221 553,00 €	221 553,00 €	221 553,00 €	221 553,00 €
CURIOUS	900,00 €	1 170,00 €	1 755,00 €	3 071,25 €	6 142,50 €	12 285,00 €	24 570,00 €	44 226,00 €	79 606,80 €	143 292,24 €
Vendas Qtd.	15	20	29	51	102	205	410	737	1327	2388
Tx. Cresc. Vendas		30,00%	50,00%	75,00%	100,00%	100,00%	100,00%	80,00%	80,00%	80,00%
€/Und.	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €
EXPLORER	540,00 €	702,00 €	912,60 €	1 368,90 €	2 464,02 €	4 928,04 €	9 856,08 €	18 726,55 €	33 707,79 €	60 674,03 €
Vendas Qtd.	6	8	10	15	27	55	110	208	375	674
Tx. Cresc. Vendas		30,00%	30,00%	50,00%	80,00%	100,00%	100,00%	90,00%	80,00%	80,00%
€/Und.	90,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €
EXPERT	720,00 €	936,00 €	1 216,80 €	1 581,84 €	2 372,76 €	4 270,97 €	7 687,74 €	15 375,48 €	27 675,87 €	41 513,81 €
Vendas Qtd.	6	8	10	13	20	36	64	128	231	346
Tx. Cresc. Vendas		30,00%	30,00%	30,00%	50,00%	80,00%	80,00%	100,00%	80,00%	50,00%
€/Und.	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €
GOLD	600,00 €	1 200,00 €	1 380,00 €	1 656,00 €	2 484,00 €	3 229,20 €	3 875,04 €	4 650,05 €	5 580,06 €	6 696,07 €
Vendas Qtd.	2	4	5	6	8	11	13	16	19	22
Tx. Cresc. Vendas			15,00%	20,00%	50,00%	30,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
€/Und.	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €
VENDAS B2B	583 918 €	1 339 027 €	1 689 266 €	2 170 968 €	2 643 757 €	3 275 266 €	3 891 672 €	4 635 370 €	5 460 220 €	6 252 262 €
VENDAS B2C	2 760 €	4 008 €	5 264 €	7 678 €	13 463 €	24 713 €	45 989 €	82 978 €	146 571 €	252 176 €
RECEITA ANUAL	586 678 €	1 343 035 €	1 694 530 €	2 178 646 €	2 657 221 €	3 299 979 €	3 937 660 €	4 718 348 €	5 606 791 €	6 504 438 €

F - ESTRUTURA ECONÓMICA E FINANCEIRA

ADMINISTRATIVOS		A2	B2	A	B	
DIAS TRABALHO		11	11	22	22	
H SEM		35	35	35	35	
H MÊS		77	77	154	154	
RETRIBUIÇÃO HORA		12,99 €	19,48 €	12,99 €	19,48 €	
RETRIBUIÇÃO DIA		90,91 €	136,36 €	90,91 €	136,36 €	
RETRIBUIÇÃO MÊS		1 000,00 €	1 500,00 €	2 000,00 €	3 000,00 €	
SUBSÍDIO ALIMENTAÇÃO	DIA	7,50 €	7,50 €	7,50 €	7,50 €	
	x1	82,50 €	82,50 €	165,00 €	165,00 €	
	x12	990,00 €	990,00 €	1 980,00 €	1 980,00 €	
VENCIMENTO BRUTO	x1	1 082,50 €	1 582,50 €	2 165,00 €	3 165,00 €	
	x14	15 155,00 €	22 155,00 €	30 310,00 €	44 310,00 €	
	/12	1 262,92 €	1 846,25 €	2 525,83 €	3 692,50 €	
SEGURANÇA SOCIAL	23,8%	x1	237,50 €	356,25 €	475,00 €	712,50 €
		x14	3 325,00 €	4 987,50 €	6 650,00 €	9 975,00 €
		/12	277,08 €	415,63 €	554,17 €	831,25 €
	11,0%	x1	110,00 €	165,00 €	220,00 €	330,00 €
		x14	1 540,00 €	2 310,00 €	3 080,00 €	4 620,00 €
		/12	128,33 €	192,50 €	256,67 €	385,00 €
	34,8%	x1	347,50 €	521,25 €	695,00 €	1 042,50 €
		x14	4 865,00 €	7 297,50 €	9 730,00 €	14 595,00 €
		/12	405,42 €	608,13 €	810,83 €	1 216,25 €
IRS	%	11,6%	17,7%	22,5%	27,8%	
	x1	116,00 €	265,50 €	450,00 €	834,00 €	
	x14	1 624,00 €	3 717,00 €	6 300,00 €	11 676,00 €	
	/12	135,33 €	309,75 €	525,00 €	973,00 €	
SUBSÍDIO FÉRIAS		774 €	1 070 €	1 330 €	1 836 €	
SUBSÍDIO NATAL		774 €	1 070 €	1 330 €	1 836 €	
VENCIMENTO LIQUIDO MÊS		857 €	1 152 €	1 495 €	2 001 €	
VENC. LÍQUIDO ANO		11 826 €	15 963 €	20 600 €	27 684 €	

ENCARGOS (1COLAB)	ESCALÃO	A2	B2	A	B
	DIA	76 €	111 €	150 €	220 €
	MÊS	1 669 €	2 440 €	3 302 €	4 830 €
	ANO	20 028 €	29 282 €	39 620 €	57 957 €

F3 - ENCARGOS COM RECURSOS HUMANOS

OPERACIONAIS		C2	D2	C	D	
DIAS TRABALHO		11	11	22	22	
H SEM		35	35	35	35	
H MÊS		77	77	154	154	
RETRIBUIÇÃO HORA		6,49 €	12,99 €	6,49 €	12,99 €	
RETRIBUIÇÃO DIA		45,45 €	90,91 €	45,45 €	90,91 €	
RETRIBUIÇÃO MÊS		500,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	2 000,00 €	
SUBSÍDIO ALIMENTAÇÃO	DIA	7,50 €	7,50 €	7,50 €	7,50 €	
	x1	82,50 €	82,50 €	165,00 €	165,00 €	
	x12	990,00 €	990,00 €	1 980,00 €	1 980,00 €	
VENCIMENTO BRUTO	x1	582,50 €	1 082,50 €	1 165,00 €	2 165,00 €	
	x14	8 155,00 €	15 155,00 €	16 310,00 €	30 310,00 €	
	/12	679,58 €	1 262,92 €	1 359,17 €	2 525,83 €	
SEGURANÇA SOCIAL	23,8%	x1	118,75 €	237,50 €	237,50 €	475,00 €
		x14	1 662,50 €	3 325,00 €	3 325,00 €	6 650,00 €
		/12	138,54 €	277,08 €	277,08 €	554,17 €
	11,0%	x1	55,00 €	110,00 €	110,00 €	220,00 €
		x14	770,00 €	1 540,00 €	1 540,00 €	3 080,00 €
		/12	64,17 €	128,33 €	128,33 €	256,67 €
	34,8%	x1	173,75 €	347,50 €	347,50 €	695,00 €
		x14	2 432,50 €	4 865,00 €	4 865,00 €	9 730,00 €
		/12	202,71 €	405,42 €	405,42 €	810,83 €
IRS	%	0,0%	11,6%	11,6%	22,5%	
	x1	- €	116,00 €	116,00 €	450,00 €	
	x14	- €	1 624,00 €	1 624,00 €	6 300,00 €	
	/12	- €	135,33 €	135,33 €	525,00 €	
SUBSÍDIO FÉRIAS		445 €	774 €	774 €	1 330 €	
SUBSÍDIO NATAL		445 €	774 €	774 €	1 330 €	
VENCIMENTO LIQUIDO MÊS		528 €	857 €	939 €	1 495 €	
VENC. LÍQUIDO ANO		7 220 €	11 826 €	12 816 €	20 600 €	

ENCARGOS (1COLAB)	ESCALÃO	C2	D2	C	D
	DIA	41 €	76 €	80 €	150 €
	MÊS	892 €	1 669 €	1 765 €	3 302 €
	ANO	10 708 €	20 028 €	21 183 €	39 620 €

ANO	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		
	Nº RH	FSE (DIAS)	Nº RH	FSE (DIAS)	Nº RH	FSE (DIAS)	Nº RH	FSE (DIAS)	Nº RH	FSE (DIAS)	Nº RH	FSE (DIAS)	Nº RH	FSE (DIAS)	Nº RH	FSE (DIAS)	Nº RH	FSE (DIAS)	Nº RH	FSE (DIAS)	
COLABORADORES NECESSÁRIOS	DG	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
	DF	1	46	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
	DC	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
	DI	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
	DVM	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
	GP	1	97	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
	HIS	1	117	2	0	2	0	3	0	3	0	4	86	5	0	5	74	6	62	7	50
	TP	1	117	2	0	2	0	3	0	3	0	4	86	5	0	5	74	6	62	7	50
	OC	0	13	0	52	0	65	0	104	0	117	1	0	1	0	1	0	1	0	1	32
	OD	0	13	0	52	0	65	0	104	0	117	1	0	1	0	1	0	1	0	1	32
	VE	0	42	1	0	1	0	1	56	1	98	2	0	2	28	3	0	3	0	4	0
	GD	1	0	1	112	2	0	2	56	2	112	4	0	4	0	4	112	5	56	6	0
	VR	1	0	1	119	2	0	2	67	2	124	4	0	4	0	4	134	5	82	6	30
	EG	1	0	2	0	2	16	3	0	3	24	5	0	5	0	6	0	7	0	8	0
	FT	0	32	0	64	0	96	1	0	1	0	1	0	1	8	1	72	1	136	2	0
	TOTAL	11	477	15	399	17	242	21	387	21	592	32	172	34	36	36	466	41	398	48	194

TOTAL FSE	ADMIN	143	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	OP	334	399	242	387	592	172	36	466	398	194									
	TOTAL	477	399	242	387	592	172	36	466	398	194									

TOTAL FIXO	ADMIN	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
	A2	6	6																		
	B2			6	6																
	A					6	6														
	B										6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
	OP	5	9	11	15	15	15	15	15	15	15	26	28	28	28	30	30	35	35	42	42
	C2	5	9	9	9	6	6	6	6	6	4	11	13	13	13	4	7	7	7	10	10
	D2					5	9	9	9	9	6	6	6	6	4	11	11	11	11	13	4
	C										5	9	9	9	6	6	6	6	6	4	11
	D														5	9	9	9	9	11	15
TOTAL	11	15	15	15	17	21	21	21	21	21	32	34	34	36	36	41	41	41	48	48	

CAPtion - Cultura, Artes e Património

F - ESTRUTURA ECONÓMICA E FINANCEIRA

F4 - PREVISÃO DE CRESCIMENTO DA EQUIPA

TOTAL ENCARGO	FSE	46 500,00 €	29 925,00 €	18 150,00 €	29 025,00 €	44 400,00 €	12 900,00 €	2 700,00 €	34 950,00 €	29 850,00 €	14 550,00 €
	FIXO	173 708,00 €	216 540,00 €	340 080,00 €	420 192,00 €	506 635,00 €	666 323,00 €	892 256,00 €	1 094 560,00 €	1 203 614,00 €	1 362 247,00 €
	ADMIN	120 168,00 €	120 168,00 €	175 692,00 €	175 692,00 €	237 720,00 €	237 720,00 €	347 742,00 €	347 742,00 €	347 742,00 €	347 742,00 €
	OP	53 540,00 €	96 372,00 €	164 388,00 €	244 500,00 €	268 915,00 €	428 603,00 €	544 514,00 €	746 818,00 €	855 872,00 €	1 014 505,00 €
	TOTAL	220 208,00 €	246 465,00 €	358 230,00 €	449 217,00 €	551 035,00 €	679 223,00 €	894 956,00 €	1 129 510,00 €	1 233 464,00 €	1 376 797,00 €

ENCARGOS	€	QTD	2022	2023	2024	2025	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSAL
Trabalhos especializados	-		46 500 €	29 925 €	18 150 €	29 025 €	262 008 €	21 834 €
RH	-		173 708 €	216 540 €	340 080 €	420 192 €		
Publicidade	2 000 €	1	2 000 €	2 000 €	4 000 €	6 000 €		
Segurança	1 000 €	0	- €	1 000 €	2 000 €	1 000 €		
Honorários	500 €	0	- €	- €	500 €	500 €		
Comissões	500 €	0	- €	- €	500 €	500 €		
Conservação e reparação	500 €	0	- €	- €	500 €	500 €		
Utens. desgaste rápido	500 €	1	500 €	500 €	1 000 €	500 €		
Livros e documentação	1 500 €	1	1 500 €	1 500 €	3 000 €	1 500 €		
Material escritório	1 500 €	1	1 500 €	1 500 €	3 000 €	- €		
Artigos oferta	500 €	1	500 €	500 €	1 000 €	1 000 €		
Electricidade	1 500 €	1	1 500 €	1 500 €	3 000 €	1 500 €		
Combustíveis	500 €	1	500 €	500 €	1 000 €	500 €		
Água	600 €	1	600 €	600 €	1 200 €	600 €		
Deslocações/estádias	2 000 €	1	2 000 €	2 000 €	4 000 €	4 000 €		
Transportes pessoal	2 500 €	1	2 500 €	2 500 €	5 000 €	5 000 €		
Transportes mercadorias	2 500 €	1	2 500 €	2 500 €	5 000 €	5 000 €		
Rendas/alugueres	12 000 €	1	12 000 €	12 000 €	24 000 €	24 000 €		
veículos	4 000 €	1	4 000 €	12 000 €	16 000 €	24 000 €		
Comunicação	2 000 €	1	2 000 €	2 000 €	2 000 €	2 000 €		
Seguros	5 000 €	1	5 000 €	10 000 €	15 000 €	25 000 €		
Royalties	500 €	0	- €	- €	500 €	1 000 €		
Contencioso/notariado	1 500 €	1	1 500 €	1 500 €	1 500 €	3 000 €		
Despesas representação	1 500 €	0	- €	- €	1 500 €	3 000 €		
Limpeza/higiene/conforto	1 200 €	1	1 200 €	1 200 €	1 200 €	2 400 €		
outros serviços	500 €	1	500 €	500 €	1 000 €	1 500 €		
							563 217 €	46 935 €

QTD			4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	10	1	5	1	2	1	2	3		
2026	44 400 €	506 635 €	8 000 €	2 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	3 000 €	1 500 €	1 000 €	3 000 €	1 000 €	1 200 €	6 000 €	7 500 €	7 500 €	24 000 €	40 000 €	2 000 €	25 000 €	500 €	3 000 €	1 500 €	2 400 €	1 500 €	696 635 €	58 053 €
QTD			5	1	1	1	1	1	1	0	2	1	1	1	2	2	3	3	10	1	5	1	2	1	2	3		
2027	12 900 €	666 323 €	10 000 €	1 000 €	500 €	500 €	500 €	500 €	1 500 €	- €	1 000 €	1 500 €	500 €	600 €	4 000 €	5 000 €	7 500 €	36 000 €	40 000 €	2 000 €	25 000 €	500 €	3 000 €	1 500 €	2 400 €	1 500 €	825 723 €	68 810 €
QTD			5	1	1	1	1	1	1	0	2	1	1	1	2	2	2	3	10	1	5	1	2	1	2	4		
2028	2 700 €	892 256 €	10 000 €	1 000 €	500 €	500 €	500 €	500 €	1 500 €	- €	1 000 €	1 500 €	500 €	600 €	4 000 €	5 000 €	5 000 €	36 000 €	40 000 €	2 000 €	25 000 €	500 €	3 000 €	1 500 €	2 400 €	2 000 €	1 039 456 €	86 621 €
QTD			5	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	2	3	3	3	3	12	2	5	2	3	2	3	4		
2029	34 950 €	1 094 560 €	10 000 €	2 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	3 000 €	- €	1 000 €	3 000 €	1 000 €	1 200 €	6 000 €	7 500 €	7 500 €	36 000 €	48 000 €	4 000 €	25 000 €	1 000 €	4 500 €	3 000 €	3 600 €	2 000 €	1 302 810 €	108 568 €
QTD			5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	12	2	6	2	3	2	3	5		
2030	29 850 €	1 203 614 €	10 000 €	2 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	3 000 €	1 500 €	1 000 €	3 000 €	1 000 €	1 200 €	6 000 €	7 500 €	7 500 €	36 000 €	48 000 €	4 000 €	30 000 €	1 000 €	4 500 €	3 000 €	3 600 €	2 500 €	1 413 764 €	117 814 €
QTD			5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	15	2	10	3	3	3	3	5		
2031	14 550 €	1 362 247 €	10 000 €	3 000 €	1 500 €	1 500 €	1 500 €	1 500 €	4 500 €	3 000 €	1 500 €	4 500 €	1 500 €	1 800 €	6 000 €	7 500 €	7 500 €	36 000 €	60 000 €	4 000 €	50 000 €	1 500 €	4 500 €	4 500 €	3 600 €	2 500 €	1 600 197 €	133 350 €

CAPTION

CULTURA, ARTES E PATRIMÓNIO

VISITA VIRTUAL AO CONVENTO DE NOSSA SENHORA DA ASSUNÇÃO

"Reconstituição do Espaço Conventual"

OBJETIVOS E PASSOS	0	PROPOSTA INICIAL	p.147/184
	1	ANÁLISE DO AMBIENTE	p.151
	2	ANÁLISE DO RECURSO	p.153
	3	ANÁLISE DO DESTINATÁRIO	p.161
	4	DEFINIÇÃO DO PROGRAMA INTERPRETATIVO	p.163
	4	ESTRATÉGIA DE MARKETING E VENDAS	p.167
	5	DEFINIÇÃO DAS COMPONENTES	p.171
	6	EVENTO IN LOCO	p.176
	7	ORÇAMENTO FINAL E PLANO DE LIQUIDAÇÃO	p.179
8	RESUMO E DIRETRIZES DE PRÉ-PRODUÇÃO	p.182	

EXPERIÊNCIAS E VISITAS VIRTUAIS	BASE	Investigação e Interpretação
		Estratégia de Vendas e Marketing
	COMPONENTES OPCIONAIS	Video Documental
		Video Promocional
		Fotografia
		Reconstituição Digital
		Reconstituição In Loco
		Produtos Suplementares (Website/Flyers/Outros)
		Pós-Venda (Manutenção, Apoio e Formação)

CAPtion - Cultura, Arte e Património

NIF

Morada

Telefone

Email

1 Identificação do Objeto de Estudo**A Apresentação**

Caso de Estudo	Convento de Nossa Senhora da Assunção			
Categoria	Intangível	<input type="checkbox"/>	Móvel	<input type="checkbox"/>
	Tangível	<input checked="" type="checkbox"/>	Imóvel	<input checked="" type="checkbox"/>
Classificação	Interesse Municipal	<input type="checkbox"/>	Interesse Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>
	Interesse Público	<input type="checkbox"/>	Património Humanidade	<input type="checkbox"/>
Localização	Núcleo Histórico, Faro, Algarve - Portugal			
Utilização Atual	Museu Municipal	Propriedade	Município de Faro	

B Responsável e Contactos

Nome	Marco Lopes		
Cargo	Diretor	Contacto	289 870 827

C Edifício

Salas	Total	27
	Salas Exposição Permanente (SEP)	4
	Salas Exposição Temporária (SET)	5
	Outras Salas	18
	Acessos (ACS)	2
Área Total	2200 m2	

D Possibilidades de Interpretação

Objeto	Convento de Nossa Senhora da Assunção
Destaques	Claustro, Igreja e Cerca Conventual
Temas-Chave	A Reconstituição do Espaço Conventual
Recursos Tangíveis	Edifício monástico e respetivas dependências
Recursos Intangíveis	Comunidades e Ordens Religiosas Femininas

E Nível de Digitalização

	INEXISTENTE	FRACO	MODERADO	FORTE	TOTAL
I&I	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MKT	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VIDEO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FOTO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
REC	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SUP	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2 Proposta de Intervenção

A Tipologia e Componentes

Tipologia	VISITA VIRTUAL <input type="checkbox"/>	EXPERIÊNCIA <i>IN LOCO</i>	<input checked="" type="checkbox"/>
Componentes	Investigação e Interpretação	Fotografia	<input checked="" type="checkbox"/>
	Estratégia de Marketing e Vendas	Produtos Suplementares	<input checked="" type="checkbox"/>
	Reconstituições <input checked="" type="checkbox"/>	Evento	<input checked="" type="checkbox"/>
	Video <input checked="" type="checkbox"/>	Apoio Pós-Venda	<input checked="" type="checkbox"/>

B Características da Proposta e Componentes

Tema	O Convento de Nossa Senhora da Assunção - Reconstituição do Espaço Conventual
Mensagem	O regresso virtual as origens do edifício conventual, quais os seus propósitos, utilizações, e com o que realmente se aparentavam as suas dependências no período áureo da sua história
Descrição	A proposta procura permitir aos visitantes uma visualização do passado deste edifício de forma virtual, através da reconstituição do ambiente e atividades desenvolvidas em cada uma das salas. Para o efeito, deverão ser criadas uma série de estruturas de suporte à divulgação e comunicação destes conteúdos.
Público-Alvo	Turistas Nacionais e Internacionais em Regime de Excursão
I&I + EMV	Recolha e análise de toda a informação científica disponível; Análise e definição dos públicos-alvo; Tratamento da informação consoante os diferentes alvos; Análise do ambiente externo e interno e criação de estratégia de marketing genérica e associada à
Reconstituição <i>In Loco</i>	Reconstituição virtual da aparência interior e exterior do espaço conventual, com recurso ao levantamento digital do edifício. Disponibilizado em formato digital e para aplicação no local em formato a definir - holograma, VR, AR, outros.
Video	Produção de vídeo documental sobre o edifício conventual - turismo especializado, 2 idiomas; duração máxima: 30 minutos. Produção de 2 vídeos promocionais - turismo e público geral: 3 idiomas; especialistas:1 idioma); duração máxima: 2 minutos
Foto	Produção de dois albúns fotográficos digitais e em formato impresso, de cariz técnico (50 fotografias) e artístico (12 fotografias).
Evento	Realização de evento de apresentação dos conteúdos produzidos com duração entre 5 e 15 dias - reprodução do vídeo documental em horários definidos; reprodução dos vídeos promocionais de forma regular através de ecrãs instalados in loco; visitas guiadas; disponibilização de mesas digitais para acesso aos conteúdos produzidos;
Produtos Suplementares	Desenvolvimento de produtos suplementares de apoio ao edifício cultural: Website/Página Web do Museu (onde se incluem os conteúdos desenvolvidos no âmbito do edifício conventual, e relativos ao Museu Municipal, em condições a definir); flyers, brochuras e outros materiais promocionais genéricos e no âmbito da visita desenvolvida - a definir.
Apoio Pós-Venda	Monitorização e manutenção dos conteúdos desenvolvidos, apoio geral à interação da equipa do Museu com os conteúdos desenvolvidos. Avaliação e controlo dos resultados das estratégias implementadas.

3 Ficha Técnica Prévia

A Detalhes Técnicos Previstos à Intervenção

Memória Descritiva	A intervenção no Convento de Nossa Senhora da Assunção prevê a criação de um conjunto de conteúdos digitais, focados na reconstrução virtual do espaço conventual e atividades desenvolvidas, ambiente vivido pelas religiosas em clausura, e panorama visual das dependências. Com serviços base que incluem a investigação, interpretação, vendas e marketing, propõe-se aqui o desenvolvimento de reconstituições, vídeos, fotografias, produtos suplementares e um evento de apresentação, bem como o apoio pós-venda.		
Responsáveis do Projeto	Liane Sousa		
Promotores	Museu Municipal de Faro	NIF	
		NIF	
Financiadores	Câmara Municipal de Faro	NIF	506 579 425
		NIF	
Elementos da Equipa	NOME	COLAB	CARGO
	Liane Sousa	.0000	DG
Timing Previsto	Início:	01/07/2021	Fim: 30/11/2021
Meios de Difusão	Redes sociais e plataformas digitais; comunicação exterior, moopies, comunicação social...		
Atividades a Desenvolver	Gravações, fotografia e levantamento digital.		
Áreas a ceder	Área total do monumento (5 dias), ZP (2h30)		
Produção	5 dias		
Horário	24/h dia		
Equipamentos a Utilizar	Carro com grua, drone, outros		
Limite de Carga	n/a		
Entidades Envolvidas	CMF - Câmara Municipal de Faro	NIF	506 579 425
	RTA - Região de Turismo do Algarve	NIF	506 199 428
	DRCAlg - Direção Regional da Cultura do Algarve	NIF	600 087 012
	DGPC - Direção-Geral do Património Cultural	NIF	600 084 914
	ATA - Associação de Turismo do Algarve	NIF	500 436 535
	SPIC	NIF	
	DNA Films	NIF	
Plano de Organização	A definir		
Plano de Segurança	Necessário apoio da PSP para mobilização do tráfego automóvel durante o período das gravações na envolvente, necessário licença para levantamento de drone na Vila Adentro		
Responsável Seg	A definir		

4 Pré-Orçamento**A** Orçamento Prévio da Intervenção

Valor s/IVA	221 553,00 €
IVA 23%	50 957,19 €
Valor Total	272 510,19 €
Prazo Entrega	90 dias úteis
PVP	221 553,00 €
Primeira Tranche	73 851,00 €
Segunda Tranche	73 851,00 €
Valor Remanescente	73 851,00 €
Mensalidade (6 vezes)	12 308,50 €
Mensalidade (12 vezes)	6 154,25 €
Mensalidade (18 vezes)	4 102,83 €

1 Macro Ambiente**A Análise PESTA**

Política	+	Crescimento do investimento no SCC regional e do investimento por residente; documentos estratégicos com vista à valorização turística e cultural da cidade; predisposição para o desenvolvimento de projetos agregadores na região
	-	Falta de transversalidade entre a cultura e a educação; ausência de praticas de patrocínio e mecenato;
Económica	+	Promoção do Algarve enquanto destino para produção audiovisual;
	-	Baixo desempenho regional na inovação a nível europeu; baixo contributo do SCC regional no país;
Social	+	Centros de decisão, infraestruturas e equipamentos; projetos diversos de requalificação urbana; importância da Universidade do Algarve
	-	Pouco conhecimento sobre estrangeiros residentes; insuficiência na qualificação do espaço público e centros urbanos; riscos de despovoamento e isolamento nos territórios interiores e ilhas; oferta formativa e educativa não cobre as necessidades do SCC;
Tecnológica	+	Utilização de meios digitais como recurso de mediação cultural e inovação no SCC
	-	Falta de plataformas de comunicação
Ambiental	+	Clima favorável; diversidade de recursos naturais nas proximidades.
	-	Oferta limitada em turismo de natureza e/ou pouco divulgada.
Turística	+	Serviços de transporte nacional e internacional; atratividade para comunidades e estudantes internacionais; matriz turística diferenciada;
	-	Tempos de estadia inferiores às medias regional e nacional; insuficiências na mobilidade e acessibilidades; tendência para o turismo associado à dimensão cultural e criativa; excessiva dependência do setor; desprezo turístico pela oferta cultural.
Cultural	+	Multiculturalidade e forte riqueza patrimonial; relevância cultural na política-pública municipal; representatividade do SCC nas exportações do concelho (12%); reforço da oferta e do crescimento de públicos estrangeiros
	-	Baixos níveis de reconhecimento do Património e debilidade dos instrumentos de comunicação; fraca representatividade do SCC na economia do concelho; investimento em cultura por habitante abaixo da media regional; insuficiência da atualização e manutenção dos equipamentos culturais; crescimento de públicos nos museus muito abaixo das médias nacional e regional; falta de renovação de conhecimentos e competências dos agentes culturais e criativos; insuficiência da cooperação entre o SCC e as estruturas públicas; défice estrutural de acesso ao financiamento público.

B Análise Concorrencial

Forças	Localizados junto dos principais centros turísticos. Oferta diversificada.
Fraquezas	Níveis de digitalização no geral bastante limitados. Nenhum dos restantes museus concorrentes se encontra situado na zona intramuros.
Oportunidades	Fortes incentivos à digitalização e valorização cultural. Fluxos turísticos em crescimento. Concorrência direta local bastante reduzida.
Ameaças	Sobretudo por parte da oferta de sol e praia e estadias de curta duração na cidade.

2 Microambiente**A** Análise SWOT

Forças	Localização privilegiada, espaço agradável e atrativo, forte contexto histórico e cultural, proximidade de diversos recursos turísticos e culturais, com acessibilidade e mobilidade suficiente para responder as necessidades básicas de deslocações.
Fraquezas	Fraca digitalização dos conteúdos, estratégias de posicionamento e marketing pouco direcionadas a públicos específicos, falta de análise do perfil dos visitantes do equipamento, e aparência exterior pouco atrativa.
Oportunidades	Faro como ponto de passagem quase obrigatório na chegada e partida da região, fluxos turísticos centrados na baixa da cidade e zona intramuros, diversidade da oferta em torno do equipamento, candidatura de Faro a Capital Europeia da Cultura.
Ameaças	Estadias curtas e forte concorrência da parte das ofertas de sol e praia, espetáculos e eventos locais e regionais.

1 Bem/Equipamento Cultural

A Descrição, História e Cronologia

Descrição	Desenvolvido ao longo do documento escrito
História	"idem"
Cronologia	"idem"

Utilização Original	Mosteiro/Convento
----------------------------	-------------------

Outras Utilizações	Fábrica de Cortiça
---------------------------	--------------------

Relação Social	Edifício só terá passado a ser público após a instalação do Museu
-----------------------	---

Caracterização dos Espaços do Edifício	Utilização Atual		Utilização Originária
	1	Administração / Camarárias - Recepção	Portaria
2		Sacristia	
3		Igreja	
4	SET	Coro Baixo	
5	SEP - "Caminho do Algarve Romano"	Sala do Capítulo	
6		Escola de Noviças	
7	Administração / Camarárias - Reservas	Oficina de Lavoros	
8	SEP - "Rostos de Oceano"	Refeitório	
9	Administração / Camarárias - Conservação e Restauro	Cozinha	
10	SET	Casa da Abadessa	
11	SEP - "A Pintura Antiga"	Coro-Alto	
12	SEP - "A Pintura Antiga"	Dormitório Principal	
13	SET	Dormitório das Noviças	
14	Administração / Camarárias - Serviços Educativo, Design e Turismo	Enfermaria	
15	Administração / Camarárias - Gab. Chefe Divisão Turismo	Sala de Isolamento	

Pontos de Referência	1º	Claustro
	2º	Largo D. Afonso III
	3º	Largo da Sé

Destques Visuais	1º	Vista aérea
	2º	Claustro (vista do primeiro piso)
	3º	Capela-Mor

B Funcionamento

Horário de Funcionamento	Inverno (1/10 - 31/05) - 3ª a 6ª das 10h às 18h; Fim de Semana das 10h30 às 17h
	Verão (1/06 - 30/09) - 3ª a 6ª das 10h às 19h; Fim de Semana das 11h30 às 18h
	Encerra no Ano Novo, Sexta-Feira Santa, Domingo de Páscoa, 1º de Maio, e Natal.

Informação Disponibilizada	
-----------------------------------	--

Sinalética	
-------------------	--

Acessibilidades	Veículos	Sim - Largo Afonso III, Zona de Cargas
	Pesados	Sim - Zona de Cargas
	Staff	Sim - Zonas Camarárias
	Visitantes	Acesso ao claustro e salas de exposição; entrada pela antiga portaria.
	Mobilidade Reduzida	Não existe acessibilidade ao 1º piso para pessoas com mobilidade reduzida

C Recursos Disponíveis				
Técnicos	Água <input checked="" type="checkbox"/>	Sinalização <input type="checkbox"/>	Sala de Trabalho <input checked="" type="checkbox"/>	Segurança <input checked="" type="checkbox"/>
	Rede <input checked="" type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>	Mesa/Cadeiras <input type="checkbox"/>	Segurança eventos <input type="checkbox"/>
	WC <input checked="" type="checkbox"/>	Website <input type="checkbox"/>	Estacionamento <input checked="" type="checkbox"/>	Primeiros-socorros <input type="checkbox"/>
	WiFi <input checked="" type="checkbox"/>	Bilheteira <input checked="" type="checkbox"/>	Eletricidade <input checked="" type="checkbox"/>	Zona refeições <input type="checkbox"/>
	I&I <input type="checkbox"/>	Receção <input checked="" type="checkbox"/>	Info digital <input type="checkbox"/>	Info impressa <input type="checkbox"/>
	DATA <input type="checkbox"/>	Gerador <input type="checkbox"/>	Zona de cargas <input type="checkbox"/>	Iluminação int. e ext. <input checked="" type="checkbox"/>
Humanos	Responsável Conteúdos <input type="checkbox"/>	Técnico Multimédia <input type="checkbox"/>	Historiador <input type="checkbox"/>	
	Responsável Exposições <input type="checkbox"/>	Técnico Património <input type="checkbox"/>	Manutenção <input type="checkbox"/>	
	Marketing e Vendas <input type="checkbox"/>	Gestor Eventos <input type="checkbox"/>	Comunicação <input checked="" type="checkbox"/>	
	Técnico Conservação <input checked="" type="checkbox"/>	Guia Bilingue <input type="checkbox"/>	Rececionista <input checked="" type="checkbox"/>	
	Administração <input checked="" type="checkbox"/>	Investigação <input checked="" type="checkbox"/>	Inventário <input checked="" type="checkbox"/>	
	Técnico Restauro <input checked="" type="checkbox"/>	Arqueólogo <input checked="" type="checkbox"/>	Museólogo <input checked="" type="checkbox"/>	
	Serviço Educativo <input checked="" type="checkbox"/>	Promotores <input type="checkbox"/>	Vigilância <input checked="" type="checkbox"/>	

D Atenções Especiais	
Condicionantes	Registo fotográfico e filmagens ou gravações carecem de autorização do MMF e da CMF, e sobre eventuais direitos de autor. Trabalhos acompanhados por técnicos do museu. Remeter cópia do produto ao MMF. A utilização de flash nas salas de pintura é expressamente proibida. Os níveis máximos de iluminação não podem ultrapassar os 60lux ou os indicados por técnico de Conservação e Restauro.
Regulamentos	Os visitantes devem depositar nos cacifos de entrada, objetos que possam prejudicar a segurança e conservação dos bens e instalações. Salvo excecionalmente, os visitantes têm acesso livre às áreas publicas do museu. As reservas apenas podem ser acedidas quando se encontrarem visitáveis. Entre outras, é proibido tocar nas peças expostas, fotografar com flash, filmar sem autorização, e transportar mochilas ou sacos.
Legislações	Regulamento MMF nº35/2010 - Artigos 4º a 14º, 31º a 33º, 42º e 43º- Lei Museus Portugueses nº47/2004 - Artigos 2º, 3º, 7º, 15º, 32º, 40º, 44º a 46º, 50º, 51º, 55º, 56º

2 Oferta Disponível**A Produtos e Serviços**

Produtos	Informação	<input checked="" type="checkbox"/>	Fotografia	<input checked="" type="checkbox"/>	Merchandise	<input checked="" type="checkbox"/>	Ofertas	<input type="checkbox"/>
	Audiovisuais	<input type="checkbox"/>	Mapas	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicações	<input checked="" type="checkbox"/>	Outros	<input type="checkbox"/>
Serviços	Visitas	<input type="checkbox"/>	Atividades Educativas	<input checked="" type="checkbox"/>	Formação	<input checked="" type="checkbox"/>	F&B	<input type="checkbox"/>
	Guiadas	<input checked="" type="checkbox"/>	Aluguer de Espaços	<input checked="" type="checkbox"/>	Atividades	<input type="checkbox"/>	Outros	<input type="checkbox"/>

B Preçário da Oferta

Produtos	Livros, Publicações e Outros	200,00 €
	Merchandise	0,31€ - 111,68€
Serviços	Aluguer do Auditório para Conferências	500,00 €
	Aluguer do Auditório para F&B	1 000,00 €
	Aluguer de Espaços para Filmagens (dia)	1 200,00 €
	Aluguer do Claustro (evento)	1 500,00 €
	Fotocópias e Impressões	0,05€ - 1,00€
	Fotografias (por objeto)	10,00 €
	Filmagens para fins Comerciais (dia)	1 200,00 €
	Filmagens de Espécies Museológicas	1,00€ - 47,59€
	Visitas Orientadas >15 pax (acresce ao ingresso)	1,50 €
	Visitas Orientadas <15 pax (acresce ao ingresso)	1,00 €
	Oficinas Educativas (Páscoa e Verão, 1 semana c/material)	15,00 €

C Ingressos

Preçário	Jovens (13-26 anos), Idosos, Reformados e Estudantes	1,00 €
	Famílias	5,00 €
	Turismo Excursão (6-15 pax), 1pax	1,00 €
	Turismo Excursão (>15 pax), 1pax	0,50 €
	Adultos (>25 anos)	2,00 €
	Exposições Temporárias, Adultos (>25 anos)	1,00 €
	Entrada MMF - Museu Regional Algarve, Adultos (>25 anos)	2,50 €
	Visitas orientadas MMF + Centro Histórico (até 15 pax.), 1 pax	2,00 €
	Visitas orientadas MMF + Centro Histórico (>15 pax.), 1 pax	1,50 €

Gratuidade do Acesso	Todos os visitantes, aos domingos, durante as primeiras 3h30 de abertura do Museu;
	Todos os visitantes no dia 18 de Maio - Dia Internacional dos Museus
	Todos os munícipes de Faro, que visitem o Museu ao fim-se-semana
	Crianças até aos 12 anos de idade, e famílias numerosas (fins de semana)
	Professores e alunos no âmbito de visitas organizadas
	Alunos cuja visita se destine à realização de trabalhos sobre o edifício ou as coleções
	Sócios da APOM, ICOM, ou de entidades públicas ou privadas, nacionais e internacionais
	Eleitos locais e funcionários da CMF
	Jornalistas e profissionais do turismo, no desempenho das suas funções
	Grupos ligados a associações de solidariedade local, no âmbito de visitas organizadas
	Investigadores devidamente identificados
Associados do Grupo de Amigos do Museu	

3 Ambiente Externo e Estratégia Utilizada**A Ambiente Externo**

Concorrente	Museu Regional do Algarve - Faro, Sé e S. Pedro
Oferta	Visitas Guiadas, Serviços Educativos
Preço	Ingressos - ?
Distribuição	Local
Comunicação	Sites CMF e RTA
Destques	Serviços base do Museu focados nos testemunhos do conselho e cultura Algarvia. Localizado no centro da cidade.

Concorrente	Igreja da Sé (Catedral de Faro) - Faro, Sé e S. Pedro
Oferta	Visitas Guiadas
Preço	Ingressos - 2,00 a 3,00€.
Distribuição	Local
Comunicação	Sites CMF, RTA, DGPC e Diocese do Algarve
Destques	Imóvel de Interesse público. Construído sobre um templo romano, foi mesquita durante o período árabe e adaptado a igreja após a conquista de D. Afonso III. Localizado na Vila Adentro.

Concorrente	Núcleo Museológico Santa Casa da Misericórdia (Igreja da Misericórdia) - Faro, Sé e S. Pedro
Oferta	Visitas Culturais e Serviços de Ação Social
Preço	Ingressos - ?
Distribuição	Local
Comunicação	Site CMF. blogue online próprio.
Destques	Monumento de Interesse público dedicado desde sempre a causas sociais, localizado fora das antigas muralhas, na principal porta de acesso à zona intramuros.

Concorrente	Museu do Traje - Faro, São Brás de Alportel
Oferta	Serviços base do Museu; visitas culturais; atividades artísticas, sociais, ambientais e educativas
Preço	Ingressos - 2,00€
Distribuição	Local, website próprio
Comunicação	Site próprio, RTA, CMF, Município de S. Brás, Santa Casa da Misericórdia
Destques	Forte digitalização, informação acessível e clara, fontes científicas disponíveis online. Localizado num edifício senhorial do século XIX situado fora da cidade.

B Estratégia Utilizada

Diferenciação	Localização, disponibilização de diversos serviços e parcerias.
Distribuição e Comunicação	Distribuição exclusiva in loco
	Comunicação através do Site Autárquico e redes sociais

Parcerias Estabelecidas

Entidade	Protocolo	Vantagem
Associação Portuguesa Famílias Numerosas, Portugal No Limits, Pousada do Palácio de Estoi, Viagens Abreu SA, Rosatours, Almeida Viagens	Entradas no MMF + Museu Regional, desconto em aluguer de espaços	

Movijovem, Processcard, AlNacir, Hotel Sol Algarve, IBIS, Hotel D. Bernardo, Hotel Faro, Look Al Culture, Hotel Faro, AA Ualg	Entradas no MMF e Museu Regional	50% DESCONTO
Eating Algarve Food Tours	Entrada Museu Regional do Algarve	
Associação de Fado do Algarve	Entrada MMF	
ASMAL	Atividades no Museu	
CP - Comboios PT	Valorização do PC, Divulgação e Promoção Imagem, Produtos	
Centro Hospitalar Alg	Entradas no MMF e Museu Regional, Vendas na loja	
Tours & Tales	Divulgação do Património/Visita ao Museu/Cedência	
UAlg	Estágios Curriculares; Colaboração em Investigação, Estudo, Publicação e Divulgação na Área da Reabilitação Urbana	
Associação de Guitarra Portuguesa com Futuro	Utilização do espaço para "Recital de Guitarra Portuguesa"	
Centro Ciência Viva Algarve	Bilhetes Familiares do MMF e Museu Regional, descontos em parceria com o CCV	
Tertúlia Algarvia	Projeto Expositivo "Faro Story Spot"	
Via Europa	Divulgação de Informações de Eventos	
Formosamar, Lda.	Colaboração, Áudio-guias	
Município Tavira	Conservação e Restauro de Bens Culturais	

4 Análise dos Atributos

A Recursos Tangíveis		
Recurso	Dados	Fonte
Portaria	Ponto de encontro entre o mundo exterior e a comunidade interna. Localizava-se aqui a roda por onde passavam objetos de exterior para o interior, bem como o parlatório, sobre os quais ainda existem vestígios.	Dália Paulo
Igreja	Um dos espaços que sofreu mais alterações. Altares laterais destruídos em 1755. Anterior cobertura, potencialmente de abóbada de arestas com nervuras. Entrada dos celebrantes era feita pela sacristia. Porta pública situada na lateral da igreja. Arco do retábulo principal da capela-mor, atualmente inexistente. Distinção dos espaços reservados aos fiéis e às freiras. Portal público associado a um alpendre - pilar de suporte visível do lado esquerdo. Existência de dois coros sobrepostos em madeira e um antecoro perdidos.	
Claustro	Espaço central da vida monástica. Insere-se na primeira tipologia de claustros proto renascentistas portugueses. Poço anteriormente localizado no centro do jardim. Foco nas atividades aqui desenvolvidas.	
Enfermaria	Sala para irmãs doentes terminais ou contagiosas, localizada estrategicamente de modo a não interagir com a vida da comunidade. Enfermaria perto da chaminé da cozinha, com ligação à sala das enfermas.	
Sala do Capítulo	Dimensão indefinida devido às alterações do edifício para fábrica de cortiça, reconstrução sugerida por Dália Paulo. Antiga entrada era feita pelo claustro.	
Refeitório e Cozinha	Espaço com duas janelas para a horta e uma porta de acesso ao claustro, anteriormente decorada com azulejos. A cozinha tinha acesso ao refeitório e à horta (porta atualmente entaipada).	
Dormitórios	O dormitório das noviças, onde se encontram nichos nas paredes destinados aos pertences das noviças, e que se situa junto à enfermaria. E o dormitório principal, inicialmente sem vãos para a rua, com ligação à enfermaria.	
Escola de Noviças	Pressupõe-se a existência desta dependência devido à existência de dois coros, que pressupõem duas comunidades: de religiosas e de noviças. A sala onde este dependência se poderia eventualmente situar, contém dimensões adequadas ao objetivo como local de estudo.	
Oficinas e Casas de Laveres	Dois salas localizadas a seguir a Escola de Noviças e com abertura para a horta, encontram-se atualmente destruídas. Na zona da Casa de Laveres local foram encontrados objetos relacionados com costura. Junto a esta encontravam-se as oficinas com as alfaias agrícolas.	
Cerca	Um dos últimos equipamentos a ser concluído, de configuração semicircular. Com a extinção das Ordens Religiosas, parte da cerca foi vendida, e encontra-se bastante danificada em vários pontos. No interior situava-se a horta, o celeiro e as casas dos criados.	
Casa da Abadessa, Biblioteca/ Cartório, Casas Místicas	Casa da Abadessa localizada por cima da sacristia e da portaria, três salas contíguas atualmente bastante transformadas. Biblioteca/Cartório e Casas Místicas poderiam localizar-se na ala este do edifício, onde se encontram cinco salas completamente descaracterizadas.	
Mirante e Oratório	O mirante situava-se junto aos coros e dormitório, servia para as freiras verem a cidade. O oratório é um pequeno compartimento que servia como câmara de disciplina.	

B Recursos Intangíveis			
Recurso	Tema	Dados	Fonte
Comunidades e Ordens Religiosas	Geral	Existem diversas comunidades, cada uma pertencente a diferentes ordens religiosas, mais ou menos abertas ao mundo, masculinas ou femininas, e com regras mais ou menos rigorosas. Destaque para as ordens presentes no Algarve e Faro face ao restante território.	Revisão de Literatura
Lendas de Faro	Geral	O desenvolvimento de Lendas como "A Moura do Repouso", "A Moura da Nora", "A Moura Encantada", ou a "Lenda dos Aloendros".	Viver Faro (App do Município)
Sé de Bispado do Algarve	Importância da transferência para Faro	A importância da transferência desta Sé para Faro, e consequente elevação desta a cidade, a par das já existentes Silves e Tavira.	Revisão de Literatura

C Valores e Conceitos			
Recurso	Tema	Dados	Fonte
Religião	A Ordem de Santa Clara	Os Conventos Franciscanos em Portugal e no Algarve, em particular os femininos. Detalhes sobre a vida conventual.	Revisão de Literatura
Arte e Arte Sacra	Artes In Loco	A arquitetura religiosa, a arte sacra e a azulejaria. Destaques sobre as obras estruturais presentes in loco.	-
Museus e Monumentos	Importância do PC	Reforço da mensagem sobre a importância da valorização cultural e da salvaguarda do Património, qual o seu papel para a sociedade e os benefícios do seu consumo e usufruto.	-

D Envolvente			
Recurso	Tema	Dados	Fonte
Faro/ Algarve	Portugal e os Algarves	O Algarve como a última zona do território a ser conquistada aos judeus e mouros. Processo de conquista e alterações inerentes.	-
Paço Episcopal/ Seminário de S. José	Geral	Edificação Notável, construída entre os séculos XVI e XVII, e reconstruído e ampliado após o terramoto de 1755. Continua a ser residência oficial do Bispo e manter a função para a qual foi construído - a formação do clero regular	CMF
Vila Adentro	Geral	Zona histórica da cidade, ocupada desde a Idade do Ferro e onde se inserem diversos edifícios e pontos de interesse.	CMF

5 Outros Dados

A Fluxos Turísticos

Meses de Maior Afluência	Julho a Setembro				
Visitantes no Ano 2018	24 636				
Sazonalidade	Baixa <input type="checkbox"/>	Média <input checked="" type="checkbox"/>	Alta <input type="checkbox"/>		
Análise do Perfil dos Visitantes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

B Ofertas nas Proximidades

Transporte	Aeroporto, comboio, autocarros e transportes marítimos. Ligações locais, regionais, nacionais e internacionais.
Alojamento	Vasto leque de alojamentos e estabelecimentos hoteleiros, dentro e fora da cidade, bem como nas zonas costeiras e ilhas.
Alimentação	Vasta oferta de estabelecimentos de restauração dentro e fora da cidade, bem como nas zonas costeiras e ilhas.
Guias Turísticos	Serviço disponível no posto de turismo, centros interpretativos, equipamentos e monumentos culturais, bem como estabelecimentos turísticos diversos.
Animação	Oferta diversa no âmbito de passeios marítimo-turísticos, aluguer de transportes, e outros.
Eventos	Destaque para as Charolas, Concentração Internacional de Motos e o Festival F, entre diversos outros ao longo de todo o ano.
Outros	

1 Análise do Perfil do Visitante

A Perfil do Visitante do Equipamento (Previsão)

Dados Disponibilizados pelo Equipamento	Visitantes e Utentes	24584
	Nacionais	6040
	Estrangeiros	18544
	Acesso Gratuito	3242
	Participantes Programa Escolar	1688
	Participantes Atividades Intervenção Comunitária	1004
	Acesso Centro Documentação	17
	Participantes cedência/aluguer espaços	3634
	Total Acessos Pagos	24584
	Total Outros Acessos	9585

Turismo de Excursão	PERFIL 1	Identificação	NACIONAIS	Média Visitantes	2 240
		Idade	>40	Nacionalidade	PT
		Principais Interesses	Arte e Cultura local, visitar e conhecer monumentos		
		Necessidades	Visitas breves e agradáveis, pouco exigentes no detalhe		
	PERFIL 2	Identificação	ESTRANGEIROS	Média Visitantes	12 500
		Idade	>40	Nacionalidade	CH/FR/EN/
		Principais Interesses	Arte e Cultura local, visitar e conhecer os principais monumentos da cidade		
		Necessidades	Visitas breves, agradáveis e apelativas, exigentes na compreensão geral		

Turismo em Família	PERFIL 1	Identificação	NACIONAIS	Média Visitantes	3 000
		Idade	25-45	Nacionalidade	PT
		Crenças Ideológicas	Alta vertente pedagógica, educativa e lúdica		
		Necessidades	Visitas mais longas e didáticas		
	PERFIL 2	Identificação	ESTRANGEIROS	Média Visitantes	5 500
		Idade	25-45	Nacionalidade	FR/ES/EN/
		Principais Interesses	Alta vertente pedagógica, educativa e lúdica, história importante para os pais		
		Necessidades	Visitas mais longas e didáticas ou lúdicas, detalhes apelativos		

Turismo Especializado	PERFIL 1	Identificação	NACIONAIS	Média de	800
		Idade	20-60	Nacionalidade	PT
		Principais Interesses	Rigor histórico e científico, organização e acessibilidade		
		Necessidades	Visitas prolongadas e detalhadas, procura por detalhes		
	PERFIL 2	Identificação	ESTRANGEIROS	Média de	544
		Idade	30-60	Nacionalidade	ES/FR/EN/
		Principais Interesses	Rigor histórico e científico, organização e acessibilidade		
		Necessidades	Visitas prolongadas e detalhadas, procura por detalhes		

B Perfil do Visitante de Faro (2018)	
Nacionalidades	Alemanha, Espanha, França, Reino Unido
Faixas Etárias	Desconhecido
Interesses e Necessidades	Desconhecido
Média Anual	544 676 hóspedes 287 286 dormidas
Estada Média	1,9 noites
Visitantes Culturais	42 438
Crescimento Médio Anual	3,40%
Nº Visitantes de Museus/Habitante	0,50
Fonte	CMF

C Perfil do Visitante do Algarve (2018)	
Nacionalidades	Alemanha, Espanha, França, Reino Unido
Faixas Etárias	Desconhecido
Interesses e Necessidades	Desconhecido
Média Anual	20 443 247 hóspedes 4 732 165 dormidas
Estada Média	4,3 noites
Visitantes Culturais	586 702
Crescimento Médio Anual	25,80%
Nº Visitantes de Museus/Habitante	1,30
Fonte	CMF

TODOS OS PLANOS INTERPRETATIVOS DEVEM:

CONSCIENCIALIZAR PARA A IMPORTÂNCIA DA PRESERVAÇÃO DO PATRIMÓNIO
 PROMOVER O RESPEITO PELAS TRADIÇÕES E COMUNIDADES, PELA NATUREZA E PELO ESPAÇO ENVOLVENTE
 RESPEITAR A AUTENTICIDADE DO LOCAL, SALVAGUARDAR VALORES E MINIMIZAR INCÓMODOS
 GARANTIR A MANUTENÇÃO DAS INSTALAÇÕES IN LOCO
 INCLUIR MÉTODOS DE ANÁLISE DOS IMPACTOS

1 Apresentação**A Resumo**

Descrição	O programa desenvolvido foca-se sobretudo em fornecer uma base interpretativa que pode ser utilizada (no âmbito deste público-alvo e face a este objeto de estudo, através da utilização de meios estratégicos definidos) para o posterior desenvolvimento de visitas guiadas ou outros serviços associados à sua difusão.
Recurso	Convento de Nossa Senhora da Assunção
Destinatário	Excursionistas Internacionais
Objetivo	Desenvolvido no âmbito da experiência virtual. Pode ser adaptado a visitas guiadas ou outros produtos/serviços
Dificuldade	Média - Nível 3
Duração Visitas	Aproximadamente 1h30
Eventos Próximos	A definir consoante as datas aplicáveis
Serviços Próximos	Restauração, Transportes Fluviais e Terrestres
Acessibilidades	Pedonal e automóvel (limitado)
Kid Zone	N/a
Pontos Info	Centro Interpretativo do Arco da Vila, Posto de Turismo

B Objetivos

Interpretativos	Disponibilizar aos visitantes uma visualização do edifício conventual com atributos perdidos no tempo, promovendo ainda a apreciação e aprendizagem acerca da vida conventual levada pelos nossos antepassados.
Políticos	Promoção da parceria entre entidades públicas e privadas de setores diversos, com um objetivo comum - promover visitas e estadias agradáveis, sustentáveis e lucrativas.
Económicos	Valorizar a oferta do edifício e o seu posicionamento, com vista ao aumento das visitas e dos lucros daí provenientes, aumentando ainda o gasto médio por visitante.
Sociais	Promover o Património como recurso de coesão social através do incentivo à utilização dos conteúdos produzidos para o debate, a investigação e a interação com comunidades e negócios locais.
Tecnológicos	Integrar a tecnologia e os formatos digitais, a par dos já existentes, como parte integrante das estratégias utilizadas por este equipamento, externa e internamente.
Ambientais	Promover a visitação e o usufruto do Património Cultural como balanço à oferta de sol e praia, particularmente nas camadas mais jovens do público visitante, através da modernização da oferta disponível.
Turísticos	Promover a diversidade da oferta turística de qualidade na cidade de Faro, procurando o aumento das estadias e receitas associadas.
Culturais	Digitalizar a cultura, contribuindo para a sua salvaguarda, valorização e utilização como recurso turístico de forma sustentável e rentável.

Técnicos	Promover a análise do perfil do visitante e a estruturação de estratégias adequadas a cada mercado-alvo.
Internos	Promover ao equipamento ferramentas necessárias ao seu posicionamento no mercado e à sua autopromoção, capacitando ainda os RH para a utilização de qualquer sistema ou equipamento por nós instalado no local.

2 Programa Interpretativo

A Pré-Visita

Descrição	Divulgação promocional da visita ao edifício conventual, com base nos conteúdos desenvolvidos e já existentes.
Mensagem	
Informações	Novidades implementadas, atividades disponíveis, horários, preços e ofertas especiais
Comunicação	Redes Sociais, site CMF, junto dos parceiros e no exterior (via pública)
Distribuição	Promoção de packs que integrem a visita ao MMF com parceiros diversos, bilheteira disponível online e à entrada.

B Durante a Visita

Área Abrangida	Edifício Conventual e Vila Adentro	
Locais Interpretativos	1º	Portaria
	2º	Igreja (R/c Norte)
	3º	Claustro
	4º	Enfermaria (1º piso Sul)
Locais Intercalares	5º	Sala do Capítulo (R/c Oeste)
	6º	Refeitório (R/c Sul)
	7º	Dormitórios (1º piso Sul e Oeste)

Portaria	Subtema	A relação com o mundo exterior - reconstrução do espaço
	Atributos	Ponto de encontro entre o mundo exterior e a comunidade interna. Destaque para os vestígios da roda e do parlatório.
	Acessibilidade	Total
Igreja	Subtema	A relação com o mundo exterior - reconstrução do espaço e ambiente
	Atributos	Destaque para os altares laterais, a anterior cobertura, potencialmente de abobada de arestas com nervuras, o arco do retábulo principal da capela-mor, a distinção dos espaços reservados aos fieis e às freiras, o portal público e o alpendre, os dois coros e o antecoro.
	Acessibilidade	Total
Claustro	Subtema	Lazeres e funções das religiosas - reconstrução de itens e do ambiente
	Atributos	Foco no poço anteriormente localizado no centro do jardim, e nas atividades aqui desenvolvidas.
	Acessibilidade	Total
Enfermaria	Subtema	As dependências monásticas - reconstrução do ambiente
	Atributos	Foco na ligação com a sala das enfermas.
	Acessibilidade	Condicionada para visitantes com mobilidade reduzida
Sala do Capítulo	Subtema	As dependências monásticas - reconstrução do espaço
	Atributos	Destaque para a reconstrução sugerida por Dália Paulo
	Acessibilidade	Condicionada para visitantes com mobilidade reduzida

Refeitório	Subtema	As dependências monásticas - reconstrução do ambiente
	Atributos	Foco na anterior decoração com azulejos, e no acesso à antiga horta.
	Acessibilidade	Condicionada para visitantes com mobilidade reduzida
Dormitórios	Subtema	As dependências monásticas - reconstrução do ambiente
	Atributos	Nichos nas paredes destinados aos pertences das noviças, vãos para a rua, e ligações à enfermaria.
	Acessibilidade	Condicionada para visitantes com mobilidade reduzida

Meios Utilizados	Tipologia	Pessoais <input checked="" type="checkbox"/>	Não Pessoais <input checked="" type="checkbox"/>														
	Pessoais	Passeio Guiado <input type="checkbox"/>	Atividades <input type="checkbox"/>	Audiovisuais <input checked="" type="checkbox"/>	Conferencias <input type="checkbox"/>	Exposições <input checked="" type="checkbox"/>	Animação <input type="checkbox"/>	Outros <input checked="" type="checkbox"/>									
		Não Pessoais	Mapas <input type="checkbox"/>	Guias <input checked="" type="checkbox"/>	Radio <input type="checkbox"/>	TV <input type="checkbox"/>	Sinalização <input checked="" type="checkbox"/>	Marcas <input checked="" type="checkbox"/>	Impressos <input checked="" type="checkbox"/>	Imprensa <input type="checkbox"/>	Redes Sociais <input checked="" type="checkbox"/>	Auto-Guias <input checked="" type="checkbox"/>	Audiovisuais <input checked="" type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>	Espectáculos <input type="checkbox"/>	Exposições <input checked="" type="checkbox"/>	Publicações <input type="checkbox"/>
	Descrição		Aplicação de meios pessoais e não pessoais em simultâneo														

C Pós-Visita

Objetivos Específicos	Conceptual	Levar os visitantes a ingressar numa recriação do ambiente conventual.
	Emocional	Despertar a curiosidade, o interesse e a sensação de presença.
	Atitude	Levar à procura por detalhes, às perguntas, à expressão facial de impressionismo, ao movimento corporal em tom de curiosidade e apreciação do espaço, e ao comentário.
Informações a Transmitir	Acessibilidades e serviços próximos, outros eventos e atividades no local, ofertas especiais ou para a próxima visita, e pedidos de classificação e feedback.	
Material de Apoio	Redes sociais, material de oferta, impressos, códigos QR, guias para levar	
Sugestões	Desenvolvimento de parcerias com entidades diversas e a criação de pacotes de serviços que promovam uma oferta mais completa, bem como a recolha de feedbacks das visitas junto dos parceiros.	

3 Avaliação, Controlo e Manutenção**A Avaliação**

Satisfação na Visita	Antes	Interação nas publicações em redes sociais, número de reservas e contactos para recolha de informação.
	Durante	Análise da atitude dos visitantes, tempo dispensado na visita, feedbacks instantâneos no local e no digital
	Após	Comentários online, respostas a inquéritos e questionários, feedback junto dos parceiros
Funcionamento	Interno	Implementação de inquéritos e testes junto das equipas de trabalho
	Digital	Avaliação permanente das ferramentas implementadas e da interação dos visitantes com cada uma delas
	In Loco	Garantia da qualidade e fluidez da visita, interesse despertado com cada espaço ou ferramenta intervencionada ou aplicada
Sistemas de Recolha de Dados	Aplicação de dispositivo para avaliação da satisfação do cliente in loco e junto dos parceiros, recolha de dados das interações online e in loco	

B Controlo

Controlo Digital	Softwares e ferramentas de análise e relatório dos fluxos digitais face aos investimentos.
Controlo In Loco	Implementação de sistemas de contagem de visitantes e duração das visitas.
Funcionamento Interno	Implementação de questionários e relatórios diversos acerca da interação entre o staff e os sistemas, ferramentas ou soluções implementadas.
Viabilidade	Análise dos encargos resultantes da intervenção face aos benefícios económicos resultantes da mesma, tanto para o equipamento, como para a CAPtion e outras entidades envolvidas. Análise da viabilidade face às tendências de mercado e da concorrência.
Aceitação e Impactos	Análise das respostas positivas e negativas de todos os envolvidos, impactos e alterações provocadas, bem como recolha de sugestões e conselhos quer dos consumidores, quer dos especialistas nas diversas áreas com as quais a intervenção interage.

C Manutenção

Digital	Atualização diária, semanal ou mensal dos conteúdos digitais, controlo das necessidades gerais e específicas dos sistemas e ferramentas implementadas
In Loco	Manutenção mensal de todas as estruturas e equipamentos implementados in loco, avaliação e reparação de danos ou substituição dos mesmos.
Arquivos	Atualização anual de todos os ficheiros digitais e arquivamento dos mesmos em formato impresso, também atualizado sempre que necessário.
Instalações	N/a

4 Itinerário (N/A)

1 Apresentação

A Resumo

Ambiente Externo	S	Localização privilegiada, diversidade de serviços e ofertas, estratégias e políticas públicas favoráveis à cultura e ao turismo
	W	Oferta cultural limitada, estratégias pouco inovadoras e dificuldades na criação de engagement com o turismo cultural.
	O	Candidatura de Faro a Capital Europeia da Cultura, diversidade de meios de digitalização da oferta cultural.
	T	Desinteresse das camadas jovens no Turismo Cultural, estadias de curta duração na cidade.

Ambiente Interno	S	Localizado numa das principais zonas turísticas da cidade
	W	Fraca digitalização da oferta
	O	Riqueza histórica e cultural da envolvente e continuação dos fluxos turísticos
	T	Capacitação dos RH culturais no que se refere às tecnologias. Encargos avultados.

Oferta		Fraca	Média	Forte
	Quantidade	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Diversidade	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Estratégia		Fraca	Média	Forte
	Quantidade	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Diversidade	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2 Proposta Geral

A Oferta Estratégica para o Consumidor

Produto	Visita Guiada	Online	Pack Turista	Pack Estudante	Pack Residente	Subscriber
Descrição	Interpretação no local. 3 níveis dificuldade. Int - Ext.	Produtos e serviços alusivos ao Museu/ Convento	Parcerias operadores turísticos - reservas ou atividades	Parcerias Estab Ensino/ restauração - descontos e eventos	Parceria Município/ restauração - descontos e eventos	Parceria CAPtion
Preço Médio	2,50€ - 7,50€ /pax	1,00€ - 100,00€	25,00€ / pax	10,00€/pax	25,00€ /2pax	5,00€ - 25,00€
Distribuição	Venda Ingressos online e in loco	Venda in loco (loja) e online (website)	Venda exclusiva por parceiros turísticos	Venda/Oferta exclusiva por Estab Ensino	Venda/Oferta exclusiva por parceiros e entidades locais	Venda exclusiva pela CAPtion
Comunicação	Website, Redes Sociais, Intermediários	Website, Redes Sociais, Informação in loco	Website, Redes Sociais, Intermediários, Media	Website, Redes Sociais, Intermediários, Media	Website, Redes Sociais, Intermediários, Media	Website, Redes Sociais, In Loco, Intermediários, Media
Público	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4

Legenda

1	Turismo em Família
2	Turismo em Excursão / Ensino Secundário
3	Público Geral
4	Turistas e Público Especializado / Ensino Superior

B Oferta Estratégica para as Empresas

Produto	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Descrição						
Preço						
Distribuição						
Comunicação						
Público						

3 Plano de Vendas

A Análise Prévia (2018)

Categoria	Turismo Excursão	Turismo Família	Tur. Especializado	TOTAL
Nº 2018	14 740	8 500	1 344	24 584
Ingressos 2018	2,00 €	2,00 €	1,50 €	48 496,00 €
Médias	Entradas		Ingressos	
Mensais	2 049		4 041,33 €	
Semanais	512		1 010,33 €	
Diários	85		168,39 €	

B Objetivos de Vendas em Ingressos				
Categoria	Turismo Excursão	Turismo Família	Tur. Especializado	Média Aumento
Aumentos Médios	90%	75%	90%	90%
Entradas	13 266	6 375	1 210	6375
Aumentos Médios	75%	75%	70%	75%
Ingressos	1,50 €	1,50 €	1,05 €	1,50 €
Objetivo Entradas	28 006	14 875	2 554	45 435
Objetivo Ingresso	3,50 €	3,50 €	2,55 €	156 595,18 €
Objetivos	Entradas		Ingressos	
Mensais	3 786		13 049,60 €	
Semanais	947		3 262,40 €	
Diários	158		543,73 €	
Vendas In Loco (90%)	Duração (dias)	280		
	Total Ingressos	40 891		
	Total de Receitas	140 935,66 €		
	Receita Média por Dia	503,34 €		
Vendas Online (10%)	Duração	365		
	Total Ingressos	4 543		
	Total de Receitas	15 659,52 €		
	Receita Média por Dia	42,90 €		

C Outras Vendas		
Objetivo Vendas Extra	Objetivo Anual	15 000,00 €
	Objetivo Mensal	1 250,00 €
	Objetivo Semanal	312,50 €
	Objetivo Diário	44,64 €
	Receita Média por Visitante	0,33 €
	Receita Média por Dia	41,10 €
Vendas In Loco (70%)	Duração (dias)	280
	Total de Receitas	10 500,00 €
	Receita Média por Dia	37,50 €
Vendas Online (30%)	Duração	365
	Total de Receitas	4 500,00 €
	Receita Média por Dia	12,33 €

D Acordos Publicitários		
Vendas In Loco	Duração (dias)	280
	Nº de Parceiros	5
	Spot / Dia	100,00 €
	Total de Receitas	140 000,00 €
Vendas Online	Duração	365
	Nº de Parceiros	10
	Spot / Dia	50,00 €
	Total de Receitas	182 500,00 €

E Receita Total		
Ingressos	Online	15 659,52 €
	In Loco	140 935,66 €
	Total de Receitas	156 595,18 €
Outras Vendas	Online	4 500,00 €
	In Loco	10 500,00 €
	Total de Receitas	15 000,00 €
Publicidade	Online	182 500,00 €
	In Loco	140 000,00 €
	Total de Receitas	322 500,00 €
Receita Total	Online	202 659,52 €
	In Loco	291 435,66 €
	Total de Receitas	494 095,18 €
	Média Mês	41 174,60 €
	Média Semana	10 293,65 €
	Média Dia	1 470,52 €

1 Enquadramento Teórico**A Atributos Associados ao Bem/Equipamento Cultural**

Tema-Chave	Reconstituição do Espaço Conventual
Recursos Tangíveis	Igreja, Claustro, Cerca Conventual, todas as Dependências em geral
Recursos Intangíveis	Comunidades e Ordens Religiosas Femininas. A construção do edifício conventual
Conceitos Universais	Religião, Arquitetura, Convento
Valores Associados	Clausura, Trabalho, Devoção
Envolvente	Vila Adentro
Outros Atributos	Localização; estado de conservação; o único exemplar da Ordem de Santa Clara no Algarve;

2 Caracterização da Intervenção**A Tipologia (Descrição)**

Tipologia	Visita Virtual <input checked="" type="checkbox"/> Experiência Virtual <input type="checkbox"/> Experiência Total <input type="checkbox"/>
Descrição	Desenvolvimento de conteúdos digitais básicos de apoio ao edifício conventual, focados no apoio a uma visita com a temática da reconstituição do espaço geográfico, no contexto da construção do edifício e instalações das clarissas.

B Componentes Efetivas (Descrição e Características)

Investigação e Interpretação																									
Descrição	Recolha e análise de dados no âmbito da temática da intervenção, sobre o edificado em geral e temas inerentes, tratamento de dados e definição da interpretação a desenvolver bem como os scripts, textos guia e orientações de pré-produção.																								
Tipologia de Fontes	<table border="0"> <tr> <td>Técnicos</td><td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Construtivos</td><td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Históricos</td><td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Ambientais</td><td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Culturais</td><td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Especializados</td><td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Pessoas</td><td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Envolvente</td><td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Social</td><td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Detalhe</td><td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Outros</td><td><input type="checkbox"/></td> <td></td><td></td> </tr> </table>	Técnicos	<input checked="" type="checkbox"/>	Construtivos	<input checked="" type="checkbox"/>	Históricos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ambientais	<input checked="" type="checkbox"/>	Culturais	<input checked="" type="checkbox"/>	Especializados	<input checked="" type="checkbox"/>	Pessoas	<input checked="" type="checkbox"/>	Envolvente	<input checked="" type="checkbox"/>	Social	<input checked="" type="checkbox"/>	Detalhe	<input checked="" type="checkbox"/>	Outros	<input type="checkbox"/>		
Técnicos	<input checked="" type="checkbox"/>	Construtivos	<input checked="" type="checkbox"/>	Históricos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ambientais	<input checked="" type="checkbox"/>																		
Culturais	<input checked="" type="checkbox"/>	Especializados	<input checked="" type="checkbox"/>	Pessoas	<input checked="" type="checkbox"/>	Envolvente	<input checked="" type="checkbox"/>																		
Social	<input checked="" type="checkbox"/>	Detalhe	<input checked="" type="checkbox"/>	Outros	<input type="checkbox"/>																				
Características	Trabalhos desenvolvidos pelo HIS e TP, com orientação do DC e GP.																								
Timing Produção	85 dias																								
Encargos Extra	75,00 €																								

Estratégia de Marketing e Vendas

Descrição	Desenvolvimento da estratégia de vendas e marketing aplicada à intervenção, mas também ao equipamento de forma genérica. Análise do mercado concorrencial, tendências de mercado e análise interna, perfil do consumidor e definição de objetivos estratégicos.
------------------	---

Características	Trabalhos desenvolvidos pelo DVM, em parceria com o DC, DI, DF e GP				
Timing Produção	85 dias				
Encargos Extra	- €				
Reconstituições					
Tipologia	<input type="checkbox"/> Digital	<input checked="" type="checkbox"/> In Loco			
Descrição	Reconstituição digital das características do espaço conventual atualmente inexistentes, com foco no claustro e cerca conventual, mas também, de modo geral, nas restantes salas e dependências monásticas. Recurso ao levantamento topográfico e da imagem do espaço atual, e a sistemas de modelação 3D e engenharia digital para o desenvolvimento da reconstituição face aos dados disponíveis.				
Tema	Espaço Geográfico, Estrutura Conventual, Vida e Atividades Monásticas				
Objeto ou Característica	Reconstituição do edifício segundo as características originais (antes da sua adaptação a fábrica de cortiça), reconstituição do antigo poço situado no claustro, e da cerca conventual (atualmente ocupada pela Horta de Misericórdia e pelos serviços camarários). Reconstituição da Roda e Parlatório anteriormente situados na Ala Nascente. Destaque ainda para a eliminação de vãos e janelas abertos durante as intervenções de restauro e adaptação realizadas no edifício, bem como a localização das diferentes dependências. Reconstituição virtual das características, ambiente e utilização de cada dependência (dentro do possível), recorrendo a figuras humanas em movimento, mobiliário e iluminação, entre outros.				
Sistemas	Mesas digitais de visualização da planta reconstituída, Realidade Virtual e Aumentada, Modelação 3D e Engenharia Digital.				
Metodologias	Levantamento das estruturas atualmente existentes, digitalização da estrutura, reconstrução digital da mesma com recurso a pareceres técnicos de especialistas diversos, nomeadamente no âmbito da envolvente e características dos itens a reconstruir.				
Condicionantes	Encargos adicionais para a disponibilização de dispositivos ou gadgets de apoio à visualização das reconstituições in loco.				
REC	<input type="checkbox"/> Item	<input checked="" type="checkbox"/> Equipamento	<input type="checkbox"/> Detalhe	<input checked="" type="checkbox"/> Ambiente	<input type="checkbox"/> Figura
Dimensões	<input type="checkbox"/> 2D	<input checked="" type="checkbox"/> 3D	<input type="checkbox"/> 4D		
Chroma	<input type="checkbox"/> WHITE	<input checked="" type="checkbox"/> RGB	<input type="checkbox"/> LASER	<input checked="" type="checkbox"/> COR	<input type="checkbox"/> MAPPING
Nível de Detalhe	<input checked="" type="checkbox"/> Baixo	<input type="checkbox"/> Médio	<input type="checkbox"/> Standard	<input type="checkbox"/> Máxima	
Nível de Rigor	Científico: Alto; Renderização: Médio				
Características	Trabalhos desenvolvidos pelos OP de imagem, com orientação do DI e administração				
Timing Produção	85 dias úteis				
Encargos Extra	20 000,00 €				

Video																																	
Descrição	Desenvolvimento de vídeo documental destinado à temática da intervenção, bem como o desenvolvimento de vídeos promocionais de apoio ao edifício conventual.																																
Tema	Reconstrução do espaço geográfico /vídeo promocional artístico																																
Pontos-Chave	Igreja, Claustro e Galerias; Ria Formosa e Vila Adentro																																
Atributos a Integrar	Edifício completo, a Religião, Monumentos, Arte, Arte Sacra, Arquitetura, Devoção, Clausura e Catolicismo. Integrar ainda a envolvente Vila Adentro, Ria Formosa e Cidade de Faro,																																
Entidades a Contactar	CMF, RTA, DRC Algarve																																
Individualidades a Contactar	Francisco Lameira, Dália Paulo, João Bernardes, Luís Filipe Oliveira, Catarina Marado, Alexandra Gonçalves																																
Objeto	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Exterior</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Geral</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Salas</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Artístico</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Interior</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Detalhe</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Itens</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Envolvente</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Aéreo Int.</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Aéreo Ext.</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Aéreo ZP</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Aéreo Env,</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>ZP</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>ZEP</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Noturno</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Outro</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	Exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Geral	<input checked="" type="checkbox"/>	Salas	<input checked="" type="checkbox"/>	Artístico	<input type="checkbox"/>	Interior	<input checked="" type="checkbox"/>	Detalhe	<input checked="" type="checkbox"/>	Itens	<input type="checkbox"/>	Envolvente	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo Int.	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo Ext.	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo ZP	<input type="checkbox"/>	Aéreo Env,	<input checked="" type="checkbox"/>	ZP	<input type="checkbox"/>	ZEP	<input type="checkbox"/>	Noturno	<input checked="" type="checkbox"/>	Outro	<input type="checkbox"/>
Exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Geral	<input checked="" type="checkbox"/>	Salas	<input checked="" type="checkbox"/>	Artístico	<input type="checkbox"/>																										
Interior	<input checked="" type="checkbox"/>	Detalhe	<input checked="" type="checkbox"/>	Itens	<input type="checkbox"/>	Envolvente	<input checked="" type="checkbox"/>																										
Aéreo Int.	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo Ext.	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo ZP	<input type="checkbox"/>	Aéreo Env,	<input checked="" type="checkbox"/>																										
ZP	<input type="checkbox"/>	ZEP	<input type="checkbox"/>	Noturno	<input checked="" type="checkbox"/>	Outro	<input type="checkbox"/>																										
Resolução	1080p.																																
Versões	1																																
Idiomas	PT, EN																																
Duração	30 minutos																																
Video Promocional	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Resolução</td> <td>1080p.</td> </tr> <tr> <td>Versões</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Idiomas</td> <td>PT, EN</td> </tr> <tr> <td>Duração</td> <td>15 a 30 segundos</td> </tr> </tbody> </table>	Resolução	1080p.	Versões	2	Idiomas	PT, EN	Duração	15 a 30 segundos																								
Resolução	1080p.																																
Versões	2																																
Idiomas	PT, EN																																
Duração	15 a 30 segundos																																
Características	Trabalhos desenvolvidos pelos OP de imagem, com orientação do DI e administração																																
Timing Produção	85 dias úteis																																
Encargos Extra	5 000,00 €																																

Fotografia									
Descrição	Captação fotográfica e desenvolvimento de álbuns digitais e impressos								
Tema	Edifício Conventual								
Pontos-Chave	Totalidade das dependências								
Album Técnico	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Versões</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Fotografias</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>Formato</td> <td>Digital e Impresso</td> </tr> <tr> <td>Destino</td> <td>Utilizações diversas</td> </tr> </tbody> </table>	Versões	1	Fotografias	50	Formato	Digital e Impresso	Destino	Utilizações diversas
Versões	1								
Fotografias	50								
Formato	Digital e Impresso								
Destino	Utilizações diversas								
Album Promocional	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Versões</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Fotografias</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>Formato</td> <td>Digital e Impresso</td> </tr> <tr> <td>Destino</td> <td>Comercial/promocional</td> </tr> </tbody> </table>	Versões	1	Fotografias	12	Formato	Digital e Impresso	Destino	Comercial/promocional
Versões	1								
Fotografias	12								
Formato	Digital e Impresso								
Destino	Comercial/promocional								
Características	Trabalhos desenvolvidos pelo FT, com coordenação administrativa								
Timing Produção	85 dias úteis								
Encargos Extra	2 500,00 €								

Produtos Suplementares	
Descrição	Desenvolvimento de conteúdos de apoio à dinamização do edifício conventual
Tema	O Espaço Conventual
Produto	Website/Página web
Detalhe	Sítio web que contenha todos os conteúdos desenvolvidos (em formato a definir), bem como informação de apoio ao visitante, acerca do edifício e do museu, incluindo conteúdos audiovisuais diversos e bilheteira.
Produto	Flyers/Brochuras/Material Promocional
Detalhe	Produção de um máximo de 5 suportes de divulgação, com formatos, características ou destinos distintos - a definir.
Características	Trabalhos desenvolvidos pelo GD, com recurso aos conteúdos desenvolvidos ou anteriores, e coordenação administrativa
Timing Produção	85 dias úteis
Encargos Extra	2 500,00 €

Apoio Pós-Venda	
Descrição	Avaliação das necessidades do equipamento e desenvolvimento e execução de um plano de apoio e monitorização da qualidade do serviço e das estratégias implementadas.
Características	Trabalhos desenvolvidos pela equipa administrativa
Timing Produção	85 dias úteis
Encargos Extra	75,00 €
Duração Prevista	24 meses

Evento <i>In Loco</i>	
Tema	Recriação do Espaço Conventual
Descrição	Evento com a duração de 5 dias para apresentação dos conteúdos. Instalação de sistemas de visualização in loco por período alargado.
Nível Interpretativo	Médio (3)
Área Abrangida	Edifício Total
Formato	Evento <input checked="" type="checkbox"/> Apresentação <input type="checkbox"/> Instalação <input checked="" type="checkbox"/> Outro <input type="checkbox"/>
Duração (Dias)	1 <input type="checkbox"/> 2 a 5 <input checked="" type="checkbox"/> 5 a 30 <input type="checkbox"/> 30 a 60 <input checked="" type="checkbox"/> > 60 <input type="checkbox"/>
Componentes Integradas	I&I <input checked="" type="checkbox"/> Foto <input checked="" type="checkbox"/> Experiência <input checked="" type="checkbox"/> Interpret. <input checked="" type="checkbox"/> Visita <input checked="" type="checkbox"/> REC <input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Exposições <input type="checkbox"/> Atividades <input checked="" type="checkbox"/> Outros <input type="checkbox"/>
Características	Trabalhos desenvolvidos pela equipa administrativa
Timing Produção	85 dias úteis
Encargos	5 000,00 €

3 Recursos Necessários**A Recursos Internos**

Humanos	DG	<input checked="" type="checkbox"/>	DI	<input checked="" type="checkbox"/>	OC	<input checked="" type="checkbox"/>	FT	<input checked="" type="checkbox"/>
	DF	<input checked="" type="checkbox"/>	DC	<input checked="" type="checkbox"/>	EG	<input checked="" type="checkbox"/>	VE	<input checked="" type="checkbox"/>
	DVM	<input checked="" type="checkbox"/>	TP	<input checked="" type="checkbox"/>	VR	<input checked="" type="checkbox"/>	OD	<input checked="" type="checkbox"/>
	GP	<input checked="" type="checkbox"/>	HIS	<input checked="" type="checkbox"/>	GD	<input checked="" type="checkbox"/>	RP	<input type="checkbox"/>
Técnicos	Rede	<input type="checkbox"/>	Sinalização	<input type="checkbox"/>	Iluminação int	<input checked="" type="checkbox"/>	Iluminação ext	<input type="checkbox"/>
	WiFi	<input type="checkbox"/>	Veículos	<input checked="" type="checkbox"/>	Equip. Cargas	<input type="checkbox"/>	Mesa/Cadeiras	<input type="checkbox"/>
	Grua	<input type="checkbox"/>	Lentes	<input type="checkbox"/>	Computadores	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentação	<input checked="" type="checkbox"/>
	Slider	<input type="checkbox"/>	Gimble	<input type="checkbox"/>	1os socorros	<input type="checkbox"/>	Armazenam.	<input checked="" type="checkbox"/>
	Tripés	<input type="checkbox"/>	Gerador	<input type="checkbox"/>	Filtros	<input type="checkbox"/>	Refletores	<input type="checkbox"/>
	Cabos	<input checked="" type="checkbox"/>	Baterias	<input type="checkbox"/>	Livros	<input checked="" type="checkbox"/>	Câmaras	<input type="checkbox"/>

B Recursos Externos

Humanos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Técnicos	Água	<input type="checkbox"/>	Sinalização	<input type="checkbox"/>	Sala de Trabalho	<input type="checkbox"/>	Computadores	<input type="checkbox"/>
	Tripés	<input checked="" type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Mesa/Cadeiras	<input type="checkbox"/>	Segurança eventos	<input type="checkbox"/>
	Cabos	<input type="checkbox"/>	Website	<input checked="" type="checkbox"/>	Estacionamento	<input type="checkbox"/>	Primeiros-socorros	<input type="checkbox"/>
	WiFi	<input type="checkbox"/>	Bilheteira	<input checked="" type="checkbox"/>	Gerador	<input type="checkbox"/>	Iluminação interior	<input type="checkbox"/>
	I&I	<input type="checkbox"/>	Receção	<input type="checkbox"/>	Info digital	<input type="checkbox"/>	Iluminação exterior	<input type="checkbox"/>
	Grua	<input checked="" type="checkbox"/>	Lentes	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentação	<input type="checkbox"/>	Info impressa	<input type="checkbox"/>
	Slider	<input checked="" type="checkbox"/>	Gimble	<input checked="" type="checkbox"/>	Armazenam.	<input type="checkbox"/>	Câmaras	<input checked="" type="checkbox"/>
	DATA	<input type="checkbox"/>	Filtros	<input checked="" type="checkbox"/>	Refletores	<input checked="" type="checkbox"/>	Eletricidade	<input type="checkbox"/>
	Livros	<input type="checkbox"/>	Cargas	<input type="checkbox"/>	Baterias	<input checked="" type="checkbox"/>	Outros	<input type="checkbox"/>

1 Apresentação

A Resumo	
Descrição	Evento destinado à apresentação dos conteúdos produzidos
Tipologia	Evento <input checked="" type="checkbox"/> Instalação <input type="checkbox"/> Apresentação <input checked="" type="checkbox"/> Outro <input type="checkbox"/>
Orçamento	Disponível 8 500,00 €
	Previsto N/A
Tema Central	A Reconstituição do Espaço Conventual
Objetivos	Disponibilizar conteúdos e sistemas digitais online e in loco, valorizar a visita ao edifício e a acessibilidade e interpretação.
Público-alvo	Turismo de Excursão / Público Geral
Programação Básica	Dia 6 a 11 de Agosto 2022
	Hora Atividades e demonstrações entre as 10h e as 22h30
	Local Edifício conventual
Duração	6 dias
Início	06/09/2022
Fim	11/09/2022

2 Características

A Gerais	
Áreas Gerais	Claustro, Igreja e Galerias de ambos os pisos
Funcionamento	Visitas Guiadas, por meio de Auto-Guia digital, ou apenas <i>Walk-in</i>
Condicionantes	Temporais Preferencialmente entre Maio e Outubro
	Espaciais Salas extra disponíveis para visita guiada mediante reserva antecipada.
	Mobilidade É necessário criar uma solução para visitantes com mobilidade reduzida.
	Outras

B Técnicas

RH Externos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Recursos Técnicos Externos	Água	<input type="checkbox"/>	Sinalização	<input type="checkbox"/>	Sala de Trabalho	<input type="checkbox"/>	Computadores	<input type="checkbox"/>
	Tripés	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Mesa/Cadeiras	<input type="checkbox"/>	Segurança eventos	<input type="checkbox"/>
	Cabos	<input type="checkbox"/>	Website	<input checked="" type="checkbox"/>	Estacionamento	<input type="checkbox"/>	Primeiros-socorros	<input type="checkbox"/>
	WiFi	<input type="checkbox"/>	Bilheteira	<input checked="" type="checkbox"/>	Gerador	<input type="checkbox"/>	Iluminação interior	<input type="checkbox"/>
	I&I	<input type="checkbox"/>	Receção	<input type="checkbox"/>	Info digital	<input type="checkbox"/>	Iluminação exterior	<input type="checkbox"/>
	Grua	<input type="checkbox"/>	Lentes	<input type="checkbox"/>	Alimentação	<input type="checkbox"/>	Info impressa	<input type="checkbox"/>
	Slider	<input type="checkbox"/>	Gimble	<input type="checkbox"/>	Armazenam.	<input type="checkbox"/>	Câmaras	<input type="checkbox"/>
	DATA	<input type="checkbox"/>	Filtros	<input type="checkbox"/>	Refletores	<input type="checkbox"/>	Electricidade	<input type="checkbox"/>
	Livros	<input type="checkbox"/>	Cargas	<input type="checkbox"/>	Baterias	<input type="checkbox"/>	Outros	<input type="checkbox"/>
	Outras Necessidades	Ecrãs para transmissão de imagens. Mesas Digitais. Outros dispositivos a definir.						

Equipas Envolvidas	CAPtion	NIF	
	DNA Films	NIF	
	SPIC	NIF	

3 Proposta de Valores**A Dados Anteriores e Objetivo Geral**

Resultados 2018 (Média Diária)	Número de Visitantes	119
	Vendas em Ingressos	210,16 €
	Receita Média por Visitante	1,77 €
Objetivos Gerais (Média Diária)	Número de Visitantes	224
	Vendas em Ingressos	691,13 €
	Receita Média por Visitante	3,09 €

B Vendas em Ingressos

Objetivos Totais do Evento	Número de Visitantes	3000
	Ingresso Médio	4,50 €
	Vendas em Ingressos	13 500,00 €
Objetivos Diários do Evento	Número de Visitantes	500
	Vendas em Ingressos	2 250,00 €
Ingressos Online (40%)	Duração	45 dias
	Número de Visitantes	1200
	Vendas em Ingressos	5 400,00 €
	Média / Ingressos	27
	Dia Receitas	120,00 €
Ingressos In loco (60%)	Duração	30 dias
	Número de Visitantes	1800
	Vendas em Ingressos	8 100,00 €
	Média / Ingressos	60
	Dia Receitas	270,00 €

C Outras Vendas

Objetivo Vendas Extra	Total de Receitas	5 000,00 €
	Receita Média por Visitante	1,67 €
	Receita Média por Dia	833,33 €
Vendas In Loco (90%)	Duração (dias)	6
	Total de Receitas	4 500,00 €
	Receita Média por Dia	750,00 €
Vendas Online (10%)	Duração	15
	Total de Receitas	500,00 €
	Receita Média por Dia	83,33 €

D Acordos Publicitários		
Vendas In Loco	Duração (dias)	12
	Nº de Parceiros	10
	Spot / Dia	200,00 €
	Total de Receitas	24 000,00 €
Vendas Online	Duração	45
	Nº de Parceiros	20
	Spot / Dia	100,00 €
	Total de Receitas	90 000,00 €

E Receita Total		
Ingressos	Online	5 400,00 €
	In Loco	8 100,00 €
	Total de Receitas	13 500,00 €
Outras Vendas	Online	500,00 €
	In Loco	4 500,00 €
	Total de Receitas	5 000,00 €
Publicidade	Online	90 000,00 €
	In Loco	24 000,00 €
	Total de Receitas	114 000,00 €
Receita Total	Online	95 900,00 €
	In Loco	36 600,00 €
	Total de Receitas	132 500,00 €
	Média Dia	22 083,33 €

1 Orçamento Final**A Experiência Virtual e Evento**

Valor s/IVA	221 553,00 €
IVA 23%	50 957,19 €
Valor Total	272 510,19 €
Timing Produção	90 dias úteis

PVP	221 553,00 €
Primeira Tranche	73 851,00 €

Valor Remanescente	147 702,00 €
Mensalidade (6 vezes)	24 617,00 €
Mensalidade (12 vezes)	12 308,50 €
Mensalidade (18 vezes)	8 205,67 €

B Componentes Opcionais Extra (N/A)**2 Plano de Liquidação****A Previsões de Crescimento em Ingressos**

Comparativamente a				2018			
2018		Crescimento / dia	I €	Visita Virtual		Evento (6 dias)	
119						158	33%
210,16 €				543,73 €	159%	2 250,00 €	971%
2618		Crescimento / mês	I €	3476	33%	3000	15%
4 623,52 €				11 962,06 €	159%	13 500,00 €	192%
26180		Crescimento / ano	I €	34760	33%	-	
46 235,20 €				119 620,60 €	159%	-	
Receita Total Prevista (Ano)	Previsão Total					133 120,60 €	
	Receita Extra					86 885,40 €	
	% Crescimento Médio					159%	

B Previsões de Vendas Extra

Visita Virtual	Vendas	15 000,00 €
	Publicidade	322 500,00 €
	Total	337 500,00 €
Evento	Vendas	5 000,00 €
	Publicidade	114 000,00 €
	Total	119 000,00 €

C Ponto de Situação

Orçamento Anterior	221 553,00 €
Valor Liquidado à CAPtion	73 851,00 €
Orçamento Atualizado	221 553,00 €
Diferença	- €

Saldo Atual do Projeto	147 702,00 €
------------------------	--------------

D Balanço Financeiro Previsto

Total das Vendas Previstas	Experiência Virtual		457 120,60 €
	Evento		132 500,00 €
	Receita Total		589 620,60 €
Distribuição de Valores	Equipamento		46 235,20 €
	CAPtion		147 702,00 €
Saldo Remanescente			395 683,40 €
Distribuição de Valores Extra	Equipamento	70%	276 978,38 €
	CAPtion	20%	79 136,68 €
	Intervenientes	10%	39 568,34 €

3 Benefícios Previstos**A** Equipamento ou Bem Cultural

Internos	Novas ferramentas de apoio, visualização e valorização da visita cultural
Externos	Ferramentas de apoio à promoção, comunicação e distribuição da oferta disponível
Técnicos	Melhoria das ferramentas de análise e controlo de fluxos turísticos, avaliação do perfil do visitante e satisfação na visita
Financeiros	Aumento das receitas e do gasto médio por visitante, qualificação da oferta disponível. Lucros previstos na ordem dos 450 mil euros anuais.
Outros	Aumento no fluxo de visitantes e na visibilidade da oferta junto do mercado consumidor

B CAPtion

Internos	Aumento do portefólio da empresa, qualificação dos recursos e metodologias aplicadas
Externos	Maior visibilidade da oferta, distribuição indireta por parte do objeto intervencionado
Técnicos	Qualificação da oferta prestada
Financeiros	Receita base de cerca de 220 mil euros. Lucros extra como objetivo na ordem dos 79 mil euros, totalizando uma venda de quase 300 mil euros.
Outros	

C Restantes Envolvidos

Detalhe	Promotores, Financiadores, Parceiros da Intervenção e Publicidade
Externos	Visibilidade da marca e oferta prestada
Técnicos	Qualificação da oferta direcionada ao turismo cultural
Financeiros	Aumento do público potencial e alvo, possibilidade de crescimento das receitas e fluxos de vendas direta e indiretamente
Outros	Desenvolvimento de parcerias com a CAPtion e outras entidades

D Beneficiários Indiretos	
Detalhe	Parceiros da CAPtion, Comércio e Comunidade Local
Externos	N/A
Técnicos	N/A
Financeiros	N/A
Outros	Valorização da oferta na proximidade, novos recursos patrimoniais e culturais em formato digital, aumento da atratividade e dos fluxos turísticos de forma sustentável.

E Consumidor	
Materiais	Oferta turística mais homogénea e atrativa.
Imateriais	Novos conhecimentos, experiências e sensações. Ofertas mais direcionadas às necessidades do visitante.
Financeiros	Qualificação da oferta sem que isso se traduza obrigatoriamente num encargo acrescido.
Outros	N/A

1 Resumo da etapa I&I+EMV**A** Análise da Informação

Quantidade Informação Disponível	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Qualidade Informação Disponível	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Potencial Interpretativo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Condições In Loco	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Disponibilidade e Interesse	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Possibilidade de Expansão	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input checked="" type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

B Conclusões

Resumo da Primeira Etapa	É necessário que todo o planeamento seja reavaliado por técnicos de diferentes áreas do conhecimento, a fim de qualificar as diferentes etapas, e viabilizar os processos seguintes de produção e pós-produção.
--------------------------	---

2 Diretrizes à Pré-Produção**A** Intervenientes

Entidades a Contactar	Nome	CMF
	Detalhe	Entidade responsável pelo edifício
	Contacto	
	Nome	Ualg
	Detalhe	Universidade local, com recursos informativos diversos
	Contacto	
	Nome	RTA
	Detalhe	Entidade responsável pela gestão turística local
	Contacto	
Indivíduos a Contactar	Nome	Francisco Lameira
	Detalhe	Docente académico com experiência específica no MMF e Cidade de Faro
	Contacto	
	Nome	Marco Lopes
	Detalhe	Atual Diretor do MMF
	Contacto	
Nome	Bruno Inácio	
Detalhe	Diretor da Divisão de Cultura da CMF	
Contacto		

B Programa Interno

Timing Disponível	22 dias úteis		
Data Início	02/05/2022	Data Fim	31/05/2022

Calendarização												
Dia	DG	DC	DI	GP	DF	DVM	HIS	TP	Restantes OP	RH	€/Dia	
1	DAY 1										15	1 575,00 €
2 a 5	Monitorização permanente de todos os trabalhos	Investigação, Recolha de Dados Estabelecimento de Contactos					Investigação e Recolha de Dados				8	4 200,00 €
6 e 7		Marcação de Reuniões									8	2 100,00 €
7 a 12		Planeamento da Produção e Pós- Produção					Análise e Tratamento de Dados				8	7 350,00 €
13		Visita Técnica									8	1 050,00 €
14 a 21		Planeamento da Produção e Pós- Produção. Reunião com todos os intervenientes					Planeamento da Produção				15	12 600,00 €
							Planeamento da Pós-Produção					
22		Conclusão da Pré-Produção										15
€/RH	2 250 €	2 250 €	2 250 €	2 250 €	2 250 €	2 250 €	1 125 €	1 125 €	4 050 €		28 875,00 €	

DAY 1	Data Prevista	02/05/2022
	Objetivos	Informar e apresentar a toda a equipa o projeto em execução, definir imediatamente quais os planos gerais e necessidades da equipa.
	Programa	A definir

Visita Técnica	Data Prevista	18/05/2022
	Objetivos	Recolha de dados adicionais in loco, planeamento de detalhes da intervenção e relatório da visita.
	Itinerário	A definir

Conclusão da Etapa	Data Prevista	31/05/2022
	Objetivos	Recolha de feedbacks e relatórios de toda a equipa interna, atualização do ponto de situação junto do cliente.
	Programa	A definir

C Objetivos da Pré-Produção

Calendarizar tarefas por dia e colaborador para a produção e pós-produção
Definir parcerias diretas e indiretas
Planear e reunir com todos os intervenientes do projeto
Análise minuciosa de possibilidades e condicionantes da intervenção
Definição de planos e métodos suplementares para cada tarefa
Definir sistemas e equipamentos a utilizar
Planear especificamente toda a estrutura da intervenção e funcionamento da equipa
Definição específica de benefícios, encargos e impactos da intervenção

G – Proposta Inicial (versão empresa)

CAPTION
PRESENTS

Convento de Nossa Senhora da Assunção

A RECONSTITUIÇÃO DO ESPAÇO CONVENTUAL



Proposta de Visita Virtual

Convento de Nossa Senhora da Assunção

A RECONSTITUIÇÃO DO ESPAÇO CONVENTUAL

Nota Introdutória

O documento que se segue trata-se de uma apresentação do projeto CAPtion – Cultura, Artes e Património, focado na digitalização e valorização do setor cultural, e atualmente em fase de desenvolvimento.

Com vista a uma pré-exploração do potencial desta ideia, é com enorme gosto e expectativa, que encaminho uma apresentação dos nossos objetivos, submetendo ainda uma proposta de intervenção no edifício “Convento de Nossa Senhora da Assunção”.

Projeto desenvolvido por Liane Sousa,
estudante de Mestrado em Turismo, Cultura e Património
na Universidade do Algarve.

CAPTION

CULTURA, ARTES E PATRIMÓNIO

A CAPtion consiste numa produtora cultural,
especializada na consultadoria e desenvolvimento de conteúdos audiovisuais,
e focada na valorização, salvaguarda e digitalização do Património.

Através de Visitas e Experiências Virtuais em regime *tailor-made*,
procuramos valorizar a visita do cliente, qualificar a oferta,
aumentar os proveitos, e beneficiar todas as entidades envolvidas.

Com um mercado altamente abrangente, o crescimento do Turismo Cultural,
da digitalização do Património, e da globalização da Tecnologia,
propomos minimizar a lacuna existente na relação entre estes setores,
com uma equipa multidisciplinar e uma grande ambição,
e através de Reconstituições, Vídeos, Fotografias, Eventos, entre outros.

VISITA VIRTUAL AO CONVENTO DE NOSSA SENHORA DA ASSUNÇÃO “A RECONSTITUIÇÃO DO ESPAÇO GEOGRÁFICO”

E se fosse possível regressar ao passado?

O Convento de N. S. da Assunção, em Faro, constitui um dos edifícios mais notáveis da cidade, não só pela beleza do espaço, mas também pelo legado histórico associado, sendo este o único exemplar de conventos franciscanos da Ordem de Santa Clara na região, mas também o primeiro edifício religioso construído na zona amuralhada da cidade, após a Reconquista Cristã.

Com vista à qualificação da oferta disponibilizada, e à sua aproximação a novos nichos de mercado, propomos o desenvolvimento de uma Visita Virtual intitulada “Reconstituição do Espaço Conventual”, que irá recuperar, virtualmente, características estruturais perdidas no tempo ao longo de todo o edifício, mas também abordar a vivência das comunidades femininas em clausura.

Esta proposta inclui uma base científica e estratégica para o seu desenvolvimento, bem como:

Reconstituição Total

3 Vídeos (1 documental + 2 promocionais)

2 Álbuns Fotográficos (1 técnico + 1 promocional)

Produtos Suplementares (1 website + 1 a definir)

1 Evento de Apresentação

Apoio Pós-Venda (24 meses)

E tem como objetivo um aumento exponencial nos ingressos e receitas associadas, bem como a valorização e diversificação da oferta disponível.

Orçamento Previsto

A proposta “Visita Virtual ao Convento de Nossa Senhora da Assunção – A Reconstituição do Espaço Conventual”, contempla assim as seguintes etapas:

- **Reconstituição Total**
- **Vídeos Documental e Promocional**
- **Álbuns Fotográficos**
- **Produtos Suplementares**
- **Evento de Apresentação**
- **Apoio Pós-Venda**

Valor: 221.553,00€*
(IVA não incluído)

Encontro-me, desde já, à vossa inteira disposição para qualquer esclarecimento necessário, e subscrevo-me com elevada estima e consideração.

Com os melhores cumprimentos,

Liane Sousa

*Nota: O valor apresentado apenas requer o pagamento obrigatório de 35%, podendo o restante valor ser liquidado por meio de acordo a definir.

Ficha Técnica

Título da Obra	Convento de Nossa Senhora da Assunção – A Reconstituição do Espaço Conventual
Bem Cultural	Convento de Nossa Senhora da Assunção
Localização	Núcleo Histórico, Faro, Algarve – Portugal
Utilização Atual	Museu Municipal
Área Total	2200m ²
Produtora	CAPtion – Cultura, Artes e Património
Parceiros	DNA Films, outros a definir
Autor	Vários
Tipo de Realização	Cinematográfica
Objetivo	Valorização Cultural e Promoção Turística
Local de Gravação	Faro
Timing de Produção	90 dias úteis

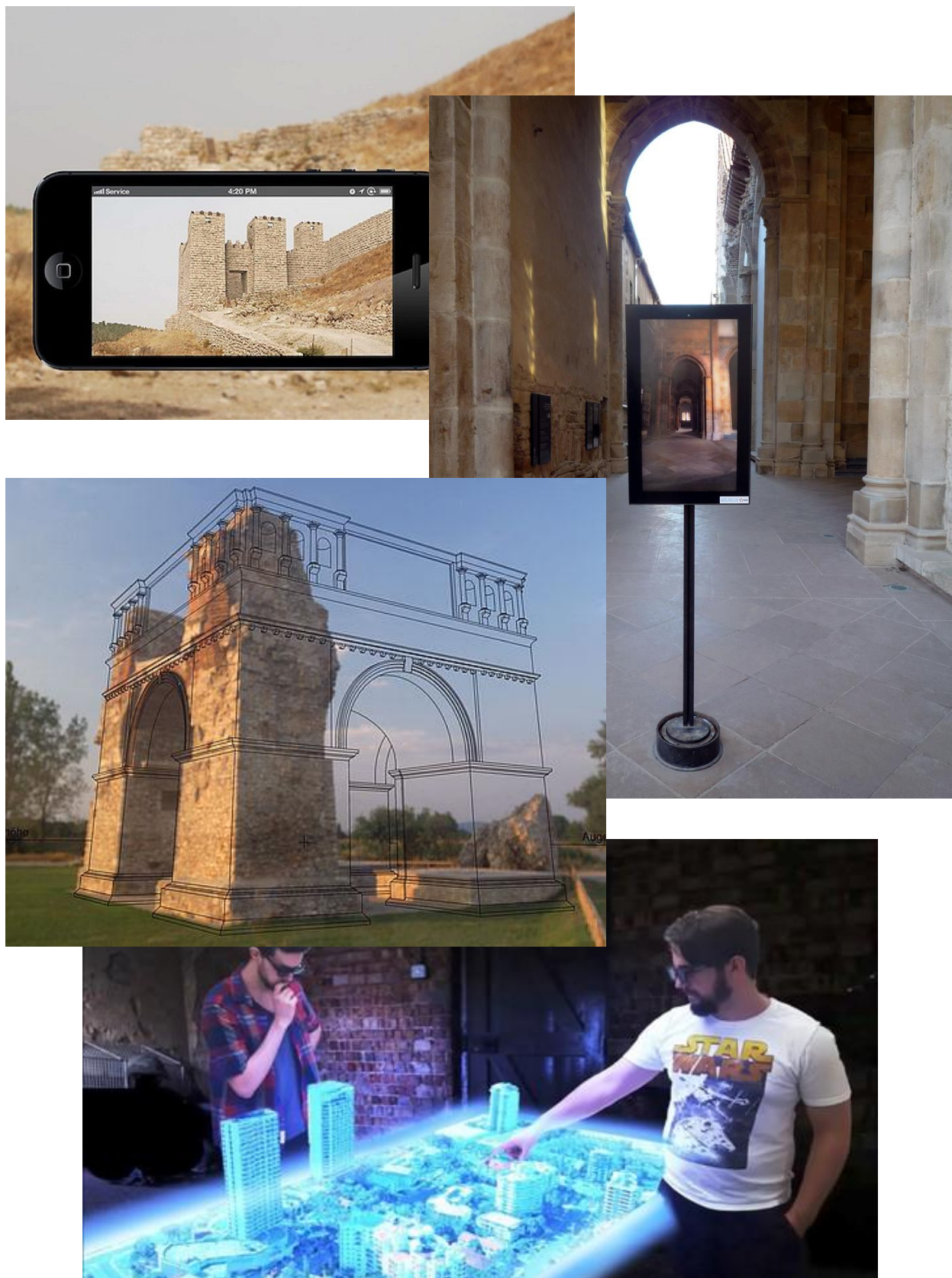
Ficha Técnica - Detalhe

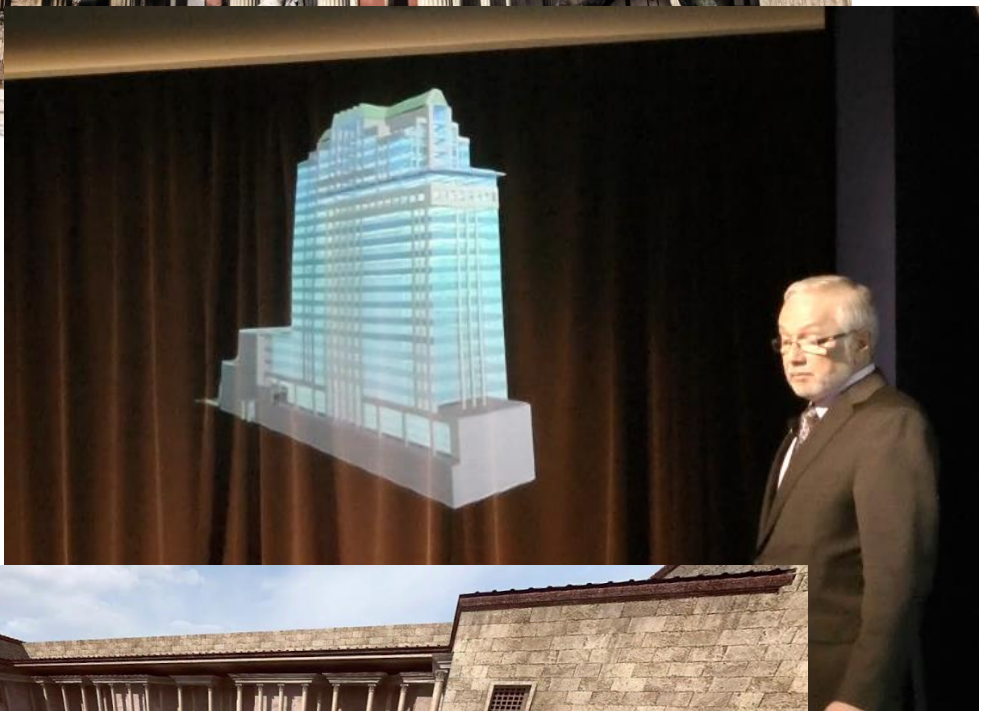
Tema Interpretativo	A Reconstituição do Espaço Conventual
Mensagem	As particularidades da arquitetura conventual, e de que forma ela refletia e era determinada pela vida e regras das comunidades femininas em clausura
Destaques	Claustro, Igreja e Cerca Conventual
Recursos Integrados	Edifício monástico e respetivas dependências; Comunidades e Ordens Religiosas Femininas
Público-Alvo	Turistas e Visitantes Nacionais e Internacionais
Serviços Incluídos	Investigação e Interpretação Estratégia de Vendas e Marketing Reconstituição Total (aparência interior e exterior do espaço conventual, para aplicação em formato digital, e no monumento através de sistemas virtuais) Vídeo (1 vídeo documental, 2 idiomas, duração máxima 30 minutos; 2 vídeos promocionais, 3 idiomas, duração máxima 2 minutos) Fotografia (1 álbum técnico, 50 fotografias, em formato digital e impresso; 1 álbum promocional/artístico, 12 fotografias, em formato digital e impresso) Produtos Suplementares (1 website/página web associado ao Museu + folheto/brochura/outro) Evento (apresentação dos conteúdos produzidos, duração prevista de 6 dias) Apoio Pós-Venda (avaliação, monitorização e atualização de todos os conteúdos, durante um período de 24 meses)
Atividades	Gravações; Levantamentos topográficos/visuais
Áreas a ceder	Área Total do Monumento (5 dias); Envolvente (3H)
Produção	5 dias de duração
Horário	24/h dia
Plano de Segurança	Necessário apoio da PSP para mobilização do tráfego automóvel durante o período das gravações na zona envolvente, necessário licença para levantamento de drone na Vila Adentro

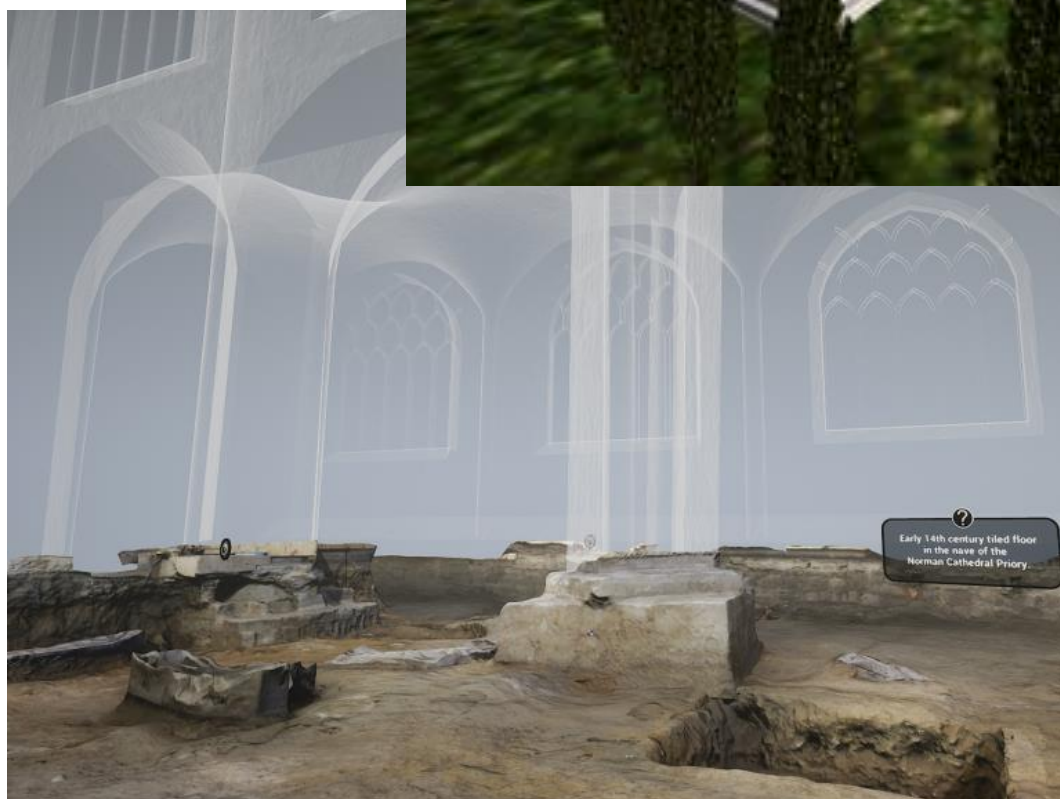
Processo de Produção

Investigação e Interpretação	Análise do recurso, destinatário e envolvente. Planeamento do Programa Interpretativo
Estratégia de Marketing e Vendas	Análise do ambiente externo, interno e concorrencial. Definição de programa e objetivos estratégicos
Pré-Produção	Definição da intervenção com o cliente e a equipa Planeamento da Produção e Pós-Produção Visita Técnica ao local
Produção	Gravações, fotografia e levantamento visual no local Entrevistas Desenvolvimento de conteúdos
Pós-Produção	Seleção de imagens Reconstituição visual Correção de cor e ajustes de áudio Grafismos e legendagem Verificação técnica e científica
Evento	Planeamento do evento de apresentação Planeamento de instalação prolongada (opcional) Definição de objetivos específicos
Recursos Humanos	1 Diretor de Imagem, 1 Diretor de Conteúdos, 1 Diretor de Vendas e Marketing, 1 Gestor de Projetos, 1 Historiador, 1 Técnico de Património, 1 Operador de Camara, 1 Operador de Drone, 1 Editor de Video, 1 Técnico de Realidade Virtual, 1 Engenheiro Gráfico, 1 Designer Gráfico
Recursos Materiais	2 Camaras Cinema Pro, 1 Drone Cinema Pro, Equipamentos diversos

Referências Visuais









CAPTION

CULTURA, ARTES E PATRIMÓNIO

www.caption.pt
info@caption.pt

Identificação do Projeto

CAPTION - Cultura, Artes e Património

Empresa com Histórico?

Nº de Anos Previsionais

Desenvolvido por: Carlos Monteiro, ESGHT-UAlg
© Universidade do Algarve 2017

1º Ano de Exploração (Projeto) 2022

INVESTIMENTO EM CAPITAL FIXO

PLANO DE INVESTIMENTO

(Euros)

Descrição	Taxa de IVA (quando dedutível)	Quantidade	Valor de Aquisição	Valor de Investimento	Ano de Aquisição	Taxa de Depreciação
Ativos Fixos Tangíveis				23 010		
Terrenos e recursos naturais				0		
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
Edifícios e outras construções				0		
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
Equipamento básico				10		
Equipamento Produção Conteudos	23%	1	10 000	10 000	2022	25,00%
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
Equipamento de transporte				0		
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
Equipamento administrativo				18 000		
Equipamento Escritorio	23%	1	10 000	10 000	2022	50,00%
Material Escritorio	23%	1	8 000	8 000	2022	50,00%
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
Equipamentos biológicos				0		
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
Outros				5 000		
Outros (apoio arranque)	23%	1	5 000	5 000	2022	100,00%
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
Ativos Intangíveis				15 250		
Goodwill (externo)				0		
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
Projetos de desenvolvimento				0		
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
Programas de computador				10 000		
Software Faturação	23%	1	5 000	5 000	2022	50,00%
Software Gestão	23%	1	5 000	5 000	2022	50,00%
				0	Pré-Exploração	
Propriedade Industrial				5 250		
Registo Marca	23%	1	5 250	5 250	2022	100,00%
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
Outros				0		
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
				0	Pré-Exploração	
TOTAL				38 260		

ORÇAMENTO DE INVESTIMENTO

(Euros)

Rubricas	Pré-Exploração	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Ativos Fixos Tangíveis	0	23 010	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Terrenos e recursos naturais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Edifícios e outras construções	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipamento básico	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipamento Produção Conteudos		10									

Equipamento de transporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipamento administrativo	0	18 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipamento Escritório		10 000									
Material Escritório		8 000									
Equipamentos biológicos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outros	0	5 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outros (apoio arranque)		5 000									
Ativos Intangíveis	0	15 250	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Goodwill (externo)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Projetos de desenvolvimento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Programas de computador	0	10 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Software Faturação		5 000									
Software Gestão		5 000									
Propriedade Industrial	0	5 250	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Registo Marca		5 250									
Outros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	38 260	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ORÇAMENTO DE INVESTIMENTO - RESUMO

Rubricas	Pré-Exploração	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Ativos Fixos Tangíveis											
Terrenos e recursos naturais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Edifícios e outras construções	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipamento básico	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipamento de transporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipamento administrativo	0	18 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipamentos biológicos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outros	0	5 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Ativos Fixos Tangíveis	0	23 010	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ativos Intangíveis											
Goodwill (externo)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Projetos de desenvolvimento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Programas de computador	0	10 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Propriedade Industrial	0	5 250	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Ativos Intangíveis	0	15 250	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Investimento em FM	20 228	40 320	41 667	25 290	32 219	35 564	42 423	45 075	52 849	60 441	39 660
Total Investimento	20 228	78 580	41 667	25 290	32 219	35 564	42 423	45 075	52 849	60 441	39 660

ORÇAMENTO DE DEPRECIACÕES E AMORTIZAÇÕES

Rubricas	Pré-Exploração	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Ativos Fixos Tangíveis											
Terrenos e recursos naturais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Edifícios e outras construções	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipamento básico	3	3	3	3	3	0	0	0	0	0	0
Equipamento de transporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipamento administrativo	9 000	9 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipamentos biológicos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outros	5 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Ativos Fixos Tangíveis	0	14 003	9 003	3	3	0	0	0	0	0	0
Ativos Intangíveis											
Goodwill (externo)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Projetos de desenvolvimento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Programas de computador	5 000	5 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Propriedade Industrial	5 250	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Ativos Intangíveis	0	10 250	5 000	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Depreciações e Amortizações	0	24 253	14 003	3	3	0	0	0	0	0	0

INVESTIMENTO EM FUNDO DE MANEIO

PRESSUPOSTOS PARA O CÁLCULO DO FUNDO DE MANEIO NECESSÁRIO

Descrição	Dias
Prazo Médio de Recebimentos - Vendas	30
Prazo Médio de Recebimentos - Prestações de Serviços	30
Prazo Médio de Pagamentos - Fornecedores de Mercadorias e Mat. Primas	30
Prazo Médio de Pagamentos - Fornecimentos e Serviços Externos	15
Prazo Médio de Pagamentos - IVA	60
Prazo Médio de Pagamentos - IRS Retido	15
Prazo Médio de Pagamentos - Segurança Social	15
Duração Média de Inventários - DMI	30

MAPA DE FUNDO DE MANEIO

(Euros)

Rubricas	Pré-Exploração	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
NECESSIDADES CÍCLICAS											
Reserva de Segurança de Tesouraria	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Inventários	14 666	33 576	42 363	54 466	66 431	82 499	98 442	117 959	140 170	162 611	162 611
Clientes		60 077	137 661	173 689	223 311	272 365	338 248	403 610	483 631	574 696	666 705
EOEP	562										
TOTAL DAS NECESSIDADES	20 228	98 653	185 024	233 155	294 742	359 865	441 689	526 569	628 800	742 307	834 316
RECURSOS CÍCLICOS											
Fornecedores		24 502	46 592	59 269	75 550	93 094	111 303	130 653	158 039	185 479	212 206
EOEP	0	13 603	36 217	46 381	59 468	71 483	92 676	113 130	135 127	160 751	186 373
TOTAL DOS RECURSOS	0	38 105	82 810	105 651	135 018	164 577	203 979	243 783	293 165	346 231	398 580
FUNDO DE MANEIO NECESSÁRIO	20 228	60 548	102 215	127 505	159 724	195 288	237 710	282 786	335 635	396 076	435 736
INVESTIMENTO EM FUNDO DE MANEIO	20 228	40 320	41 667	25 290	32 219	35 564	42 423	45 075	52 849	60 441	39 660

VENDAS E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Taxa de inflação										

ORÇAMENTO DE VENDAS

(Euros)

VENDAS	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Visitas Virtuais	388 450	504 985	555 484	611 032	672 135	772 955	888 899	1 022 233	1 124 457	1 180 680
Quantidades vendidas	2,00 €	2,60 €	2,86 €	3,15 €	3,46 €	3,98 €	4,58 €	5,26 €	5,79 €	6,08 €
Taxa de crescimento das unidades vendidas		30,00%	10,00%	10,00%	10,00%	15,00%	15,00%	15,00%	10,00%	5,00%
Preço Unitário (líquido de IVA)	194 225	194 225	194 225	194 225	194 225	194 225	194 225	194 225	194 225	194 225
Taxa de IVA	23%	23%	23%	23%	23%	23%	23%	23%	23%	23%
IVA das vendas	89 344	116 147	127 761	140 537	154 591	177 780	204 447	235 114	258 625	271 556
Experiências Virtuais	195 468	390 936	469 123	562 948	675 537	817 400	980 880	1 186 865	1 424 238	1 723 328
Quantidades vendidas	1	2	2	3	3	4	5	6	7	9
Taxa de crescimento das unidades vendidas			20,00%	20,00%	20,00%	21,00%	20,00%	21,00%	20,00%	21,00%
Preço Unitário	195 468	195 468	195 468	195 468	195 468	195 468	195 468	195 468	195 468	195 468
Taxa de IVA	23%	23%	23%	23%	23%	23%	23%	23%	23%	23%
IVA das vendas	44 958	89 915	107 898	129 478	155 374	188 002	225 602	272 979	327 575	396 365
Experiências Totais	0	443 106	664 659	996 989	1 296 085	1 684 911	2 021 893	2 426 271	2 911 525	3 348 254
Quantidades vendidas	0	2	3	5	6	8	9	11	13	15
Taxa de crescimento das unidades vendidas			50,00%	50,00%	30,00%	30,00%	20,00%	20,00%	20,00%	15,00%
Preço Unitário	221 553	221 553	221 553	221 553	221 553	221 553	221 553	221 553	221 553	221 553
Taxa de IVA	23%	23%	23%	23%	23%	23%	23%	23%	23%	23%
IVA das vendas	0	101 914	152 872	229 307	298 100	387 529	465 035	558 042	669 651	770 098
Mercado B2C	2 706	4 008	5 264	7 678	13 463	24 713	45 989	82 978	146 571	252 176
Quantidades vendidas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Taxa de crescimento das unidades vendidas		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Preço Unitário	2 706	4 008	5 264	7 678	13 463	24 713	45 989	82 978	146 571	252 176
Taxa de IVA	23%	23%	23%	23%	23%	23%	23%	23%	23%	23%
IVA das vendas	0	922	1 211	1 766	3 096	5 684	10 577	19 085	33 711	58 000
TOTAL LÍQUIDO DAS VENDAS	586 624	1 343 035	1 694 530	2 178 646	2 657 220	3 299 979	3 937 661	4 718 348	5 606 791	6 504 438
TOTAL DE IVA DAS VENDAS	134 301	308 898	389 742	501 089	611 161	758 995	905 662	1 085 220	1 289 562	1 496 021

NOTA: Caso não tenha conhecimento das quantidades, colocar o valor das vendas na linha das "Quantidades Vendidas" e o valor 1 na linha do "Preço Unitário".

ORÇAMENTO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

(Euros)

VENDAS	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Serviço A		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Taxa de crescimento										
Taxa de IVA		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
IVA dos serviços prestados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serviço B		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Taxa de crescimento										
Taxa de IVA		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
IVA dos serviços prestados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serviço C		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Taxa de crescimento										
Taxa de IVA		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
IVA dos serviços prestados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serviço D		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Taxa de crescimento										
Taxa de IVA		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
IVA dos serviços prestados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL LÍQUIDO DAS PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL DE IVA DAS PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

CMVMC E COMPRAS

ORÇAMENTO DO CMVMC

(Euros)

CMVMC	% DAS VENDAS	IVA	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Visitas Virtuais	30%	23%	116 535	151 496	166 645	183 310	201 641	231 887	266 670	306 670	337 337	354 204
Experiências Virtuais	30%	23%	58 640	117 281	140 737	168 884	202 661	245 220	294 264	356 060	427 271	516 998
Experiências Totais	30%	23%	0	132 932	199 398	299 097	388 826	505 473	606 568	727 881	873 458	1 004 476
Mercado B2C	30%	23%	812	1 202	1 579	2 303	4 039	7 414	13 797	24 893	43 971	75 653
TOTAL CMVMC			175 987	402 911	508 359	653 594	797 166	989 994	1 181 298	1 415 504	1 682 037	1 951 331
IVA			40 477	92 669	116 923	150 327	183 348	227 699	271 699	325 566	386 869	448 806
TOTAL CMVMC + IVA			216 464	495 580	625 281	803 920	980 514	1 217 692	1 452 997	1 741 070	2 068 906	2 400 138

PROGRAMA DE COMPRAS

(Euros)

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Inventários Iniciais	14 666	33 576	42 363	54 466	66 431	82 499	98 442	117 959	140 170	162 611
CMVMC	175 987	402 911	508 359	653 594	797 166	989 994	1 181 298	1 415 504	1 682 037	1 951 331
Inventários Finais	33 576	42 363	54 466	66 431	82 499	98 442	117 959	140 170	162 611	162 611
Compras	194 897	411 698	520 462	665 558	813 235	1 005 936	1 200 815	1 437 715	1 704 479	1 951 331
IVA	44 826	94 691	119 706	153 078	187 044	231 365	276 188	330 675	392 030	448 806
TOTAL COMPRAS + IVA	239 724	506 388	640 168	818 637	1 000 279	1 237 301	1 477 003	1 768 390	2 096 509	2 400 138

FORNECIMENTOS E SERVIÇOS EXTERNOS

ORÇAMENTO DE SUBCONTRATOS

(Euros)

SUBCONTRATOS	% DAS VENDAS	IVA	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Serviço A			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serviço B			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serviço C			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serviço D			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL SUBCONTRATOS			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL SUBCONTRATOS + IVA			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ORÇAMENTO DE FORNECIMENTOS E SERVIÇOS EXTERNOS

(Euros)

	% GASTOS FIXO	IVA	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Taxa de crescimento												
Serviços especializados												
Trabalhos especializados	100%	23%	46 500	29 925	18 150	29 025	44 400	12 900	2 700	34 950	29 850	14 550
Publicidade e propaganda	100%	23%	2 000	2 000	4 000	6 000	8 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Vigilância e segurança	100%	23%	0	1 000	2 000	1 000	2 000	1 000	1 000	2 000	2 000	3 000
Honorários	100%	23%	0	0	500	500	1 000	500	1 000	1 000	1 000	1 500
Comissões	100%	23%	0	0	500	500	1 000	500	500	1 000	1 000	1 500
Conservação e reparação	100%	23%	0	0	500	500	1 000	500	500	1 000	1 000	1 500
Materiais												
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	100%	23%	500	500	1 000	500	1 000	500	500	1 000	1 000	1 500
Livros e documentação técnica	100%	23%	1 500	1 500	3 000	1 500	3 000	1 500	1 500	3 000	3 000	4 500
Material de escritório	100%	23%	1 500	1 500	3 000	0	1 500	0	0	0	1 500	3 000
Artigos para oferta	100%	23%	500	500	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 500
Energia e fluidos												
Eletricidade	100%	23%	1 500	1 500	3 000	1 500	3 000	1 500	1 500	3 000	3 000	4 500
Combustíveis	100%	23%	500	500	1 000	500	1 000	500	500	1 000	1 000	1 500
Água	100%	23%	600	600	1 200	600	1 200	600	600	1 200	1 200	1 800
Deslocações, estadas e transportes												
Deslocações e Estadas	100%	23%	2 000	2 000	4 000	4 000	6 000	4 000	4 000	6 000	6 000	6 000
Transportes de pessoal	100%	23%	2 500	2 500	5 000	5 000	7 500	5 000	5 000	7 500	7 500	7 500
Transportes de mercadorias	100%	23%	2 500	2 500	5 000	5 000	7 500	7 500	5 000	7 500	7 500	7 500
Serviços diversos												
Rendas e alugueres	100%	23%	16 000	24 000	40 000	48 000	64 000	76 000	76 000	84 000	84 000	96 000
Comunicação	100%	23%	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	4 000	4 000	4 000
Seguros	100%	23%	5 000	10 000	15 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	30 000	50 000
Royalties	100%	23%	0	0	500	1 000	500	500	500	1 000	1 000	1 500
Contencioso e notariado	100%	23%	1 500	1 500	1 500	3 000	3 000	3 000	3 000	4 500	4 500	4 500
Despesas de representação	100%	23%	0	0	1 500	3 000	1 500	1 500	1 500	3 000	3 000	4 500
Limpeza, higiene e conforto	100%	23%	1 200	1 200	1 200	2 400	2 400	2 400	2 400	3 600	3 600	3 600
Outros serviços	100%	23%	500	500	1 000	1 500	1 500	2 000	2 000	2 000	2 500	2 500
TOTAL FSE			88 300	85 725	115 550	143 025	190 000	159 900	147 700	208 250	210 150	237 950
FSE - Gastos Fixos			88 300	85 725	115 550	143 025	190 000	159 900	147 700	208 250	210 150	237 950
FSE - Gastos Variáveis			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL FSE			88 300	85 725	115 550	143 025	190 000	159 900	147 700	208 250	210 150	237 950
IVA			20 309	19 717	26 577	32 896	43 700	36 777	33 971	47 898	48 335	54 729
TOTAL FSE + IVA			108 609	105 442	142 127	175 921	233 700	196 677	181 671	256 148	258 485	292 679

GASTOS COM PESSOAL

PRESSUPOSTOS PARA O CÁLCULO DOS GASTOS COM PESSOAL

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Taxa de crescimento		2,0%	42,0%	5,0%	15,0%	0,0%	22,0%	20,0%	0,0%	0,0%

(Euros)

	Vencimento Base (Mensal)	Subs. de Aliment. (Mensal)	Seguro de Acidentes de Trabalho	Formação (mensal)	Outros Gastos (mensal)	Seg. Social (Ent. Patronal)	Seg. Social (Trab.)	IRS Retido
Administração / Direção	1 000	150	5%			23,75%	11%	25%
Administrativa Financeira			1%			23,75%	11%	15%
Comercial / Marketing			1%			23,75%	11%	15%
Produção / Operacional	500	150	5%			23,75%	11%	15%
Qualidade			1%			23,75%	11%	15%
Manutenção			1%			23,75%	11%	15%
Aprovisionamento			1%			23,75%	11%	15%
Investigação & Desenvolvimento			1%			23,75%	11%	15%
Outros			1%			23,75%	11%	15%

QUADRO DE PESSOAL

(Pax)

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Administração / Direção	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0
Administrativa Financeira	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Comercial / Marketing	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Produção / Operacional	5,0	9,0	11,0	15,0	15,0	26,0	28,0	30,0	35,0	42,0
Qualidade	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Manutenção	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Aprovisionamento	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Investigação & Desenvolvimento	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Outros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	11,0	15,0	17,0	21,0	21,0	32,0	34,0	36,0	41,0	48,0

ORÇAMENTO DE GASTOS COM PESSOAL

(Euros)

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Remunerações										
Administração / Direção	84 000	85 680	121 666	127 749	146 911	146 911	179 232	215 078	215 078	215 078
Administrativa Financeira	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Comercial / Marketing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produção / Operacional	35 000	64 260	111 527	159 686	183 639	318 308	418 207	537 695	627 311	752 773
Qualidade	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Manutenção	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aprovisionamento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Investigação & Desenvolvimento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL DE REMUNERAÇÕES	119 000	149 940	233 192	287 435	330 550	465 219	597 439	752 773	842 389	967 851
Outros Gastos										
Segurança Social										
Órgãos Sociais	19 950	20 349	28 896	30 340	34 891	34 891	42 568	51 081	51 081	51 081
Pessoal	8 313	15 262	26 488	37 925	43 614	75 598	99 324	127 703	148 986	178 784
Seguros Acidentes de Trabalho	5 950	7 497	11 660	14 372	16 528	23 261	29 872	37 639	42 119	48 393
Subsídio Alimentação	18 150	25 245	40 628	52 696	60 601	92 344	119 701	152 091	173 215	202 788
Formação	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outros Gastos com Pessoal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL DE OUTROS GASTOS	52 363	68 353	107 670	135 334	155 634	226 095	291 465	368 513	415 401	481 045
TOTAL GASTOS COM PESSOAL	171 363	218 293	340 863	422 769	486 184	691 313	888 904	1 121 286	1 257 790	1 448 896

RETENÇÃO DE IMPOSTOS

(Euros)

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Segurança Social	13 090	16 493	25 651	31 618	36 361	51 174	65 718	82 805	92 663	106 464
IRS	26 250	31 059	47 145	55 890	64 274	84 474	107 539	134 424	147 866	166 685

PLANO DE FINANCIAMENTO

(Euros)

Rubricas	Pré-Exploração	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Investimento	20 228	78 580	41 667	25 290	32 219	35 564	42 423	45 075	52 849	60 441	39 660
Margem de segurança	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
Necessidades de financiamento	24 273	94 296	50 000	30 348	38 663	42 677	50 907	54 090	63 419	72 530	47 592

Fontes de Financiamento											
Meios Libertos	0	119 294	480 581	547 319	719 444	887 903	1 094 079	1 289 819	1 479 980	1 842 610	2 149 695
Capital											
Incentivos não Reembolsáveis											
Incentivos Reembolsáveis											
Empréstimos de Sócios											
Leasing											
Financiamento bancário											
Total do Financiamento	0	119 294	480 581	547 319	719 444	887 903	1 094 079	1 289 819	1 479 980	1 842 610	2 149 695

SERVIÇO DA DÍVIDA

Leasings - Pressupostos

	Pré-Exploração	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	(Euros)
Valor Financiado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mês do Início do contrato	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Prazo de Reembolso (em meses)												
Taxa de Juro Anual (TAN)												
Imposto de Selo	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Valor Residual (%)												

NOTA: Considera-se que a primeira prestação será paga um mês após o início do contrato e que o valor residual é pago com a última prestação

Leasings - Serviço da Dívida - Resumo

	Pré-Exploração	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	(Euros)
Gastos Financeiros de Financiamento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reembolso de Capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serviço da Dívida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dívida no Final do Ano:												
Curto Prazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Médio e Longo Prazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Empréstimos - Pressupostos

	Pré-Exploração	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	(Euros)
Empréstimos Obtidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mês do Início do contrato	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Carência de Juros (meses)												
Diferimento do reembolso (meses)												
Prazo de Reembolso (em meses)												
Taxa de Juro Anual (TAN)												
Imposto de Selo	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Método de Reembolso (0 - Prestações Constantes; 1 - Amortizações Constantes de Capital)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Empréstimos - Serviço da Dívida - Resumo

	Pré-Exploração	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	(Euros)
Gastos Financeiros de Financiamento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reembolso de Capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serviço da Dívida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dívida no Final do Ano:												
Curto Prazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Médio e Longo Prazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Incentivos Reembolsáveis - Pressupostos

	Pré-Exploração	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	(Euros)
Valor do Incentivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ano do Início do Reembolso	2022	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	
Prazo de Reembolso (em anos)												

Incentivos Reembolsáveis - Serviço da Dívida - Resumo

	Pré-Exploração	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	(Euros)
Reembolso de Capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dívida no Final do Ano:												
Curto Prazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Médio e Longo Prazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

PLANO FINANCEIRO

Pressupostos

	Pré-Exploração	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Taxa de IRC	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Taxa de Distribuição de Dividendos											

Plano Financeiro

(Euros)

	Pré-Exploração	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
ORIGENS DE FUNDOS											
Meios Libertos Brutos	0	150 974	636 107	729 758	959 258	1 183 870	1 458 772	1 719 759	1 973 307	2 456 814	2 866 261
Capital Social (entrada de fundos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Incentivos não Reembolsáveis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Incentivos Reembolsáveis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Empréstimo de Sócios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Financiamento Bancário	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Proveitos Financeiros	0	254	3 083	5 854	9 617	14 219	19 902	26 560	34 150	43 842	55 125
Total das Origens	0	151 229	639 190	735 611	968 876	1 198 089	1 478 674	1 746 319	2 007 458	2 500 656	2 921 386
APLICAÇÕES DE FUNDOS											
Inv. Capital Fixo	0	38 260	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inv Fundo de Maneio	20 228	40 320	41 667	25 290	32 219	35 564	42 423	45 075	52 849	60 441	39 660
Imposto sobre os Lucros	0	0	31 744	156 297	183 902	242 218	299 522	369 669	436 580	501 864	625 164
Pagamento de Dividendos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reembolso de Empréstimos de Sócios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reembolso de Incentivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reembolso dos Leasings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reembolso dos Financiam. Bancários	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Encargos Financeiros	1 523	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total das Aplicações	21 750	78 580	73 411	181 587	216 121	277 782	341 945	414 744	489 429	562 306	664 824
Saldo de Tesouraria Anual	-21 750	72 649	565 779	554 024	752 755	920 307	1 136 729	1 331 575	1 518 029	1 938 350	2 256 562
Saldo de Tesouraria Acumulado	-21 750	50 898	616 678	1 170 702	1 923 457	2 843 763	3 980 493	5 312 068	6 830 096	8 768 446	11 025 008
Taxa de Juro - Aplicações de C.P.	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%
Taxa de Juro - Empréstimos de C.P.	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
Aplicações / Empréstimos de C.P.	-21 750	50 898	616 678	1 170 702	1 923 457	2 843 763	3 980 493	5 312 068	6 830 096	8 768 446	11 025 008
Linha de controlo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

(Euros)

Rubricas	Pré-Exploração	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Vendas e serviços prestados		586 624,00	1 343 035,00	1 694 529,70	2 178 646,19	2 657 220,49	3 299 979,12	3 937 660,58	4 718 347,77	5 606 791,38	6 504 438,06
Subsídios à Exploração											
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos											
Variação nos inventários da produção											
Trabalhos para a própria entidade											
CMVMC		-175 987,20	-402 910,50	-508 358,91	-653 593,86	-797 166,15	-989 993,74	#####	#####	#####	-1 951 331,42
Fornecimento e serviços externos		-88 300,00	-85 725,00	-115 550,00	-143 025,00	-190 000,00	-159 900,00	-147 700,00	-208 250,00	-210 150,00	-237 950,00
Gastos com o pessoal		-171 362,50	-218 292,75	-340 862,84	-422 768,95	-486 184,29	-691 313,44	-888 903,78	#####	#####	-1 448 896,09
Imparidade de inventários (perdas/reversões)											
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)											
Provisões (aumentos/reduções)											
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)											
Aumentos/reduções de justo valor											
Outros rendimentos e ganhos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outros gastos e perdas											
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	0,00	150 974,30	636 106,75	729 757,96	959 258,38	1 183 870,05	1 458 771,94	1 719 758,63	1 973 307,25	2 456 813,66	2 866 260,56
Gastos/reversões de depreciação e amortização	0,00	-24 252,50	-14 002,50	-2,50	-2,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imparidade de ativos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)											
EBIT (Resultado Operacional)	0,00	126 721,80	622 104,25	729 755,46	959 255,88	1 183 870,05	1 458 771,94	1 719 758,63	1 973 307,25	2 456 813,66	2 866 260,56
Juros e rendimentos similares obtidos	0,00	254,49	3 083,39	5 853,51	9 617,28	14 218,82	19 902,46	26 560,34	34 150,48	43 842,23	55 125,04
Juros e gastos similares suportados	-1 522,52	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-1 522,52	126 976,29	625 187,64	735 608,97	968 873,17	1 198 088,87	1 478 674,40	1 746 318,97	2 007 457,73	2 500 655,89	2 921 385,60
Imposto sobre o rendimento do período	0,00	-31 744,07	-156 296,91	-183 902,24	-242 218,29	-299 522,22	-369 668,60	-436 579,74	-501 864,43	-625 163,97	-730 346,40
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-1 522,52	95 232,22	468 890,73	551 706,72	726 654,87	898 566,65	1 109 005,80	1 309 739,22	1 505 593,30	1 875 491,92	2 191 039,20
Dividendos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RESULTADO LÍQUIDO RETIDO	-1 522,52	95 232,22	468 890,73	551 706,72	726 654,87	898 566,65	1 109 005,80	1 309 739,22	1 505 593,30	1 875 491,92	2 191 039,20

BALANÇOS

(Euros)

Rubricas	Pré-Exploração	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
ATIVO											
Ativo Não Corrente	0,00	14 007,50	5,00	2,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ativos fixos tangíveis	0,00	9 007,50	5,00	2,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Propriedades de investimento											
Ativos Intangíveis	0,00	5 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Investimentos financeiros											
Ativo corrente	20 227,78	149 551,29	801 701,89	1 403 857,45	2 218 198,35	3 203 627,90	4 422 182,04	5 838 636,58	7 458 896,68	9 510 753,47	#####
Inventários	14 665,60	33 575,88	42 363,24	54 466,15	66 430,51	82 499,48	98 441,51	117 958,69	140 169,78	162 610,95	162 610,95
Clientes	0,00	60 077,10	137 661,09	173 689,29	223 311,23	272 365,10	338 247,86	403 610,21	483 630,65	574 696,12	666 704,90
Estado e Outros Entes Públicos	562,18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Acionistas/sócios											
Outros Ativos Correntes											
Diferimentos											
Caixa e depósitos bancários	5 000,00	55 898,32	621 677,56	1 175 702,00	1 928 456,61	2 848 763,33	3 985 492,66	5 317 067,67	6 835 096,25	8 773 446,40	#####
TOTAL ATIVO	20 227,78	163 558,79	801 706,89	1 403 859,95	2 218 198,35	3 203 627,90	4 422 182,04	5 838 636,58	7 458 896,68	9 510 753,47	#####
CAPITAL PRÓPRIO											
Capital realizado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ações (quotas próprias)											
Outros instrumentos de capital próprio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reservas											
Resultados transitados		-1 522,52	93 709,70	562 600,43	1 114 307,15	1 840 962,02	2 739 528,68	3 848 534,48	5 158 273,70	6 663 867,00	8 539 358,92
Excedentes de revalorização											
Outras variações no capital próprio											
Resultado líquido do período	-1 522,52	95 232,22	468 890,73	551 706,72	726 654,87	898 566,65	1 109 005,80	1 309 739,22	1 505 593,30	1 875 491,92	2 191 039,20
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	-1 522,52	93 709,70	562 600,43	1 114 307,15	1 840 962,02	2 739 528,68	3 848 534,48	5 158 273,70	6 663 867,00	8 539 358,92	#####
PASSIVO											
Passivo não corrente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Provisões											
Acionistas/sócios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Financiamentos obtidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outras Contas a pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Passivo corrente	21 750,30	69 849,09	239 106,46	289 552,80	377 236,33	464 099,23	573 647,56	680 362,88	795 029,68	971 394,55	1 128 926,05
Fornecedores	0,00	24 502,37	46 592,44	59 269,27	75 549,75	93 094,10	111 303,29	130 653,20	158 038,64	185 479,24	212 206,41
Estado e Outros Entes Públicos	0,00	45 346,72	192 514,02	230 283,53	301 686,58	371 005,13	462 344,27	549 709,68	636 991,03	785 915,30	916 719,64
Acionistas/sócios											
Financiamentos Obtidos	21 750,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outras contas a pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASSIVO	21 750,30	69 849,09	239 106,46	289 552,80	377 236,33	464 099,23	573 647,56	680 362,88	795 029,68	971 394,55	1 128 926,05
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	20 227,78	163 558,79	801 706,89	1 403 859,95	2 218 198,35	3 203 627,90	4 422 182,04	5 838 636,58	7 458 896,68	9 510 753,47	#####
Linha de controlo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXOS DE CAIXA

(Euros)

Rubricas	Pré-Exploração	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Fluxos de Caixa das Atividades Operacionais - método direto											
Recebimentos de clientes	+	0,00	526 546,91	1 265 451,01	1 658 501,49	2 129 024,25	2 608 166,63	3 234 096,36	3 872 298,23	4 638 327,33	5 515 725,91
Pagamento a fornecedores	-	-14 665,60	-258 695,11	-475 332,80	-623 334,99	-792 302,74	-985 690,76	#####	#####	#####	-1 887 187,98
Pagamentos ao pessoal	-	0,00	-171 362,50	-218 292,75	-340 862,84	-422 768,95	-486 184,29	-691 313,44	-888 903,78	#####	-1 448 896,09
Caixa gerada pelas operações	+/-	-14 665,60	96 489,30	571 825,46	694 303,67	913 952,56	1 136 291,57	1 395 156,34	1 654 229,00	1 898 461,17	2 370 747,62
Pagamento/recebimento do imposto sobre o rendimento	+/-	0,00	0,00	-31 744,07	-156 296,91	-183 902,24	-242 218,29	-299 522,22	-369 668,60	-436 579,74	-501 864,43
Outros recebimentos /pagamentos	+/-	-562,18	14 164,83	22 614,46	10 164,18	13 087,00	12 014,62	21 192,76	20 454,27	21 996,66	25 624,73
Fluxos de Caixa das Atividades Operacionais (1)	+/-	-15 227,78	110 654,13	562 695,85	548 170,94	743 137,32	906 087,90	1 116 826,88	1 305 014,67	1 483 878,09	1 894 507,92
Fluxos de Caixa das Atividades de Investimento											
Pagamentos respeitantes a:											
Ativos fixos tangíveis	-	0,00	-23 010,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ativos intangíveis	-	0,00	-15 250,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Investimentos financeiros	-										
Outros ativos	-										
Recebimentos provenientes de:											
Ativos fixos tangíveis	+										
Ativos intangíveis	+										
Investimentos financeiros	+										

Variação de caixa e seus equivalentes (1 + 2 + 3)	+/-	5 000,00	50 898,32	565 779,24	554 024,45	752 754,60	920 306,72	1 136 729,34	1 331 575,01	1 518 028,57	1 938 350,15	2 256 561,92
Efeito das diferenças de câmbio	+/-											
Caixa e seus equivalentes no início do período	...	0,00	5 000,00	55 898,32	621 677,56	1 175 702,00	1 928 456,61	2 848 763,33	3 985 492,66	5 317 067,67	6 835 096,25	8 773 446,40
Caixa e seus equivalentes no fim do período	...	5 000,00	55 898,32	621 677,56	1 175 702,00	1 928 456,61	2 848 763,33	3 985 492,66	5 317 067,67	6 835 096,25	8 773 446,40	#####
Linha de controlo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

MAPA DE CASH FLOWS

(Euros)

	Pré-Exploração	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Meios Libertos do Projeto											
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	0	95 041	466 578	547 317	719 442	887 903	1 094 079	1 289 819	1 479 980	1 842 610	2 149 695
Depreciações e amortizações	0	24 253	14 003	3	3	0	0	0	0	0	0
Provisões do exercício	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Incentivos não Reembolsáveis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	119 294	480 581	547 319	719 444	887 903	1 094 079	1 289 819	1 479 980	1 842 610	2 149 695
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio											
Fundo de Maneio	20 228	40 320	41 667	25 290	32 219	35 564	42 423	45 075	52 849	60 441	39 660
Investim./Desinvest. em Capital Fixo											
Capital Fixo	0	-38 260	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Free cash-flow	20 228	121 354	522 248	572 609	751 663	923 466	1 136 502	1 334 894	1 532 830	1 903 052	2 189 355
Cash-flow Acumulado	20 228	141 582	663 829	1 236 439	1 988 102	2 911 568	4 048 070	5 382 964	6 915 794	8 818 846	11 008 201

RÁCIOS FINANCEIROS

	Pré-Exploração	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Rátios de Estrutura											
Rátios de Liquidez:											
Liquidez Geral	0,930	2,141	3,353	4,848	5,880	6,903	7,709	8,582	9,382	9,791	10,505
Liquidez Reduzida	0,256	1,660	3,176	4,660	5,704	6,725	7,537	8,408	9,206	9,623	10,361
Liquidez Imediata	0,230	0,800	2,600	4,060	5,112	6,138	6,948	7,815	8,597	9,032	9,770
Taxa de Cobertura do Ativo Corrente	-0,075	0,533	0,702	0,794	0,830	0,855	0,870	0,883	0,893	0,898	0,905
Taxa de Cobertura dos Inventários	-0,104	2,374	13,280	20,459	27,713	33,207	39,095	43,729	47,541	52,514	65,988
Rátios de Endividamento:											
Cobertura do Ativo não Corrente por Capitais Permanentes	0,000	6,690	112520,085	445722,860	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Cobertura do Ativo não Corrente por Capitais Próprios	0,000	6,690	112520,085	445722,860	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Autonomia Financeira	-0,075	0,573	0,702	0,794	0,830	0,855	0,870	0,883	0,893	0,898	0,905
Solvabilidade	-0,070	1,342	2,353	3,848	4,880	5,903	6,709	7,582	8,382	8,791	9,505
Capacidade de Endividamento	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Rátios de Atividade e Gestão											
Prazo Médio de Recebimento (dias)		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Prazo Médio de Pagamento (dias)		37	33	33	33	34	32	32	32	32	32
Duração Média de Inventários (dias)		49	34	34	33	34	33	33	33	32	30
Rotação do Ativo		3,587	1,675	1,207	0,982	0,829	0,746	0,674	0,633	0,590	0,548
Rotação dos Capitais Próprios		6,260	2,387	1,521	1,183	0,970	0,857	0,763	0,708	0,657	0,606

INDICADORES ECONÓMICOS

	Pré-Exploração	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Meios Libertos											
Meios Libertos de Exploração	0	150 974	636 107	729 758	959 258	1 183 870	1 458 772	1 719 759	1 973 307	2 456 814	2 866 261
Meios Libertos Brutos	0	151 229	639 190	735 611	968 876	1 198 089	1 478 674	1 746 319	2 007 458	2 500 656	2 921 386
Meios Libertos Líquidos	-1 523	119 485	482 893	551 709	726 657	898 567	1 109 006	1 309 739	1 505 593	1 875 492	2 191 039
Meios Libertos Líquidos Retidos	-1 523	119 485	482 893	551 709	726 657	898 567	1 109 006	1 309 739	1 505 593	1 875 492	2 191 039
Valor Acrescentado											
Valor Acrescentado Bruto	0	322 337	854 400	1 070 621	1 382 027	1 670 054	2 150 085	2 608 662	3 094 593	3 714 604	4 315 157
Valor Acrescentado Líquido	0	298 084	840 397	1 070 618	1 382 025	1 670 054	2 150 085	2 608 662	3 094 593	3 714 604	4 315 157
Indicadores de Produtividade											
Produtividade do Investimento	0,000	13,291	61,018	428248,316	552810,933	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Produtividade do Trabalho	0,000	1,881	3,914	3,141	3,269	3,435	3,110	2,935	2,760	2,953	2,978
Produtividade do Capital Próprio Investido	0,000	3,385	1,822	1,941	1,902	1,859	1,939	1,992	2,055	1,981	1,969
Rendibilidade Económica											
Ponto Crítico		405 593	454 315	652 022	808 281	965 978	1 216 019	1 480 863	1 899 337	2 097 058	2 409 780
Margem de Segurança		45%	196%	160%	170%	175%	171%	166%	148%	167%	170%
Grau Económico de Alavanca		3,240	1,511	1,625	1,590	1,571	1,584	1,603	1,674	1,597	1,589
Rendibilidade de Exploração		22%	46%	43%	44%	45%	44%	44%	42%	44%	44%
Return-On-Investment (ROI)	0%	77%	78%	52%	43%	37%	33%	29%	26%	26%	24%
Rendibilidade Financeira											
Return-On-Equity (ROE)	100%	102%	83%	50%	39%	33%	29%	25%	23%	22%	20%
Grau Financeiro de Alavanca	0,000	0,998	0,995	0,992	0,990	0,988	0,987	0,985	0,983	0,982	0,981
Interligação entre Rendibilidade Económica e Financeira											
Modelo Multiplicativo de Dupont:											
1 - Rendibilidade Operacional das Vendas	0,000	0,216	0,463	0,431	0,440	0,446	0,442	0,437	0,418	0,438	0,441
2 - Rotação do Ativo	0,000	3,587	1,675	1,207	0,982	0,829	0,746	0,674	0,633	0,590	0,548
3 - Proporção dos Capitais Alheios	-13,286	1,745	1,425	1,260	1,205	1,169	1,149	1,132	1,119	1,114	1,105
4 - Peso dos Gastos de Financiamento	0,000	1,002	1,005	1,008	1,010	1,012	1,014	1,015	1,017	1,018	1,019
5 - Peso do Imposto sobre o Rendimento	1,000	0,750	0,750	0,750	0,750	0,750	0,750	0,750	0,750	0,750	0,750
ROE = 1x2x3x4x5	0%	102%	83%	50%	39%	33%	29%	25%	23%	22%	20%
Modelo Aditivo:											
1 - ROI	0%	77%	78%	52%	43%	37%	33%	29%	26%	26%	24%
2 - Composição das Origens (Passivo/Capitais Próprios)	-14,286	0,745	0,425	0,260	0,205	0,169	0,149	0,132	0,119	0,114	0,105
3 - Efeito Financeiro de Alavanca (ROI-I)	-0,070	0,775	0,776	0,520	0,432	0,370	0,330	0,295	0,265	0,258	0,242
4 - Nível de Incidência Fiscal (1-t)	1,000	0,750	0,750	0,750	0,750	0,750	0,750	0,750	0,750	0,750	0,750
ROE = (1+2x3)x4	100%	101%	83%	49%	39%	32%	28%	25%	22%	22%	20%
Grau Combinado de Alavanca	0,000	3,234	1,504	1,613	1,574	1,553	1,562	1,578	1,645	1,569	1,559

VIABILIDADE ECONÓMICA

Pressupostos

Descrição	
Método de Cálculo do Valor Residual:	
1 - Valor Líquido Contabilístico	
2 - Alienação dos Ativos Fixos (Valor de Mercado)	
3 - Valor da Empresa (Modelo de Gordon)	1
Se selecionou o método 2 indique o Valor de Mercado dos ativos	
Se selecionou o método 3 indique a Taxa de Crescimento dos Cash flows na perpetuidade	
Cálculo da Taxa de Atualização:	
- Taxa de juro sem risco (Rf)	6%
- Prémio de risco do mercado (Rm-Rf)*	10%
- Beta de empresas equivalentes (β)*	1
- Taxa de inflação - apenas quando o projeto tiver sido calculado a preços correntes (i)	2%

* Nos casos em que o Beta não se aplique deverá ser considerado 1, sendo o prémio de risco do mercado substituído pelo prémio de risco do investimento.

Avaliação na Perspetiva do Projeto

	Pré-Exploração	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	(Euros)
Free Cash Flow to Firm	20 228	121 354	522 248	572 609	751 663	923 466	1 136 502	1 334 894	1 532 830	1 903 052	2 189 355	435 736	
WACC (Weighted Average Cost of Capital)	4%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	
Fator de Atualização	1,00	1,19	1,41	1,68	2,00	2,38	2,83	3,37	4,00	4,76	5,66	6,73	
Cash Flows Atualizados	20 228	102 036	369 215	340 379	375 689	388 086	401 585	396 603	382 917	399 726	386 660	64 705	
Cash Flows Atualizados Acumulados	20 228	122 264	491 479	831 857	1 207 546	1 595 632	1 997 217	2 393 820	2 776 737	3 176 462	3 563 122	3 627 827	

Valor Atual Líquido (VAL)	3 627 827
Taxa Interna de Rendibilidade (TIR)	#NÚMI
Pay Back Period	0 Anos e 0,0 Meses

Avaliação na Perspetiva do Investidor

	Pré-Exploração	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	(Euros)
Free Cash Flow to Equity	21 750	121 354	522 248	572 609	751 663	923 466	1 136 502	1 334 894	1 532 830	1 903 052	2 189 355	435 736	
Taxa de Atualização	18,93%	18,93%	18,93%	18,93%	18,93%	18,93%	18,93%	18,93%	18,93%	18,93%	18,93%	18,93%	
Fator de Atualização	1,00	1,19	1,41	1,68	2,00	2,38	2,83	3,37	4,00	4,76	5,66	6,73	
Cash Flows Atualizados	21 750	102 036	369 215	340 379	375 689	388 086	401 585	396 603	382 917	399 726	386 660	64 705	
Cash Flows Atualizados Acumulados	21 750	123 787	493 001	833 380	1 209 069	1 597 154	1 998 740	2 395 343	2 778 259	3 177 985	3 564 645	3 629 350	

Valor Atual Líquido (VAL)	3 629 350
Taxa Interna de Rendibilidade (TIR)	#NÚMI
Pay Back Period	0 Anos e 0,0 Meses