



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Jéssica Sofia Fernandes Gomes

**TURISMO INDUSTRIAL
DE SÃO JOÃO DA MADEIRA:
MOTIVAÇÕES E RESULTADOS
DA EXPERIÊNCIA DE VISITA**

Relatório de Estágio do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios orientado pela
Professora Doutora Ana Maria Balbino Caldeira, apresentado ao Departamento de
Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Julho de 2023

FACULDADE DE LETRAS

TURISMO INDUSTRIAL DE SÃO JOÃO DA MADEIRA:

MOTIVAÇÕES E RESULTADOS DA EXPERIÊNCIA DE VISITA

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	Turismo Industrial de São João da Madeira
Subtítulo	Motivações e Resultados da Experiência de Visita
Autor/a	Jéssica Sofia Fernandes Gomes
Orientador/a(s)	Doutora Ana Maria Balbino Caldeira
Júri	Presidente: Doutor Paulo Manuel Carvalho Tomás Vogais: 1. Doutora Cláudia Patrícia de Almeida Seabra Moreira 2. Doutora Ana Maria Balbino Caldeira
Identificação do Curso	2º Ciclo em Turismo, Território e Patrimónios
Área científica	Turismo e Lazer
Data da defesa	21-07-2023
Classificação do Relatório	15 valores
Classificação do Estágio e Relatório	16 valores



Agradecimentos

A realização deste relatório, fruto do meu trabalho e dedicação nos últimos dois anos, só foi possível graças ao apoio que recebi das pessoas que me acompanharam neste percurso:

Aos professores do mestrado de Turismo, Território e Patrimónios, agradeço os conhecimentos que me passaram e que me prepararam para este último ano;

À minha orientadora, Doutora Ana Caldeira, pela disponibilidade e palavras de incentivo na realização deste relatório;

À Unidade de Turismo da Câmara Municipal de São João da Madeira e à Dra. Alexandra Alves, chefe da unidade e coordenadora responsável pelo projeto do turismo industrial, pela oportunidade de trabalhar convosco nestes últimos seis meses, pela orientação e por todos os ensinamentos que levarei comigo ao longo do meu percurso profissional e pessoal;

Aos colegas da Unidade de Turismo da Câmara Municipal de São João da Madeira, Alexandre Tavares, Sara Alves, Natália Costa, Mariana Silva e a todos os outros por me terem recebido de braços abertos na equipa, pela disponibilidade e a paciência que tiveram comigo ao longo do estágio;

A todos os visitantes do projeto do turismo industrial de São João da Madeira, por me cederem o seu tempo na realização do estudo deste relatório e pelas suas palavras de incentivo;

Aos meus pais agradeço por tudo. Pelo apoio que me deram em todo o meu percurso académico, sem questionar as minhas escolhas ou capacidades, pelos sacrifícios e os mimos, e por nunca terem parado de acreditar em mim, mesmo quando não estava certa do meu próprio percurso. Foi o vosso apoio que tornou possível ser quem sou hoje;

À *Érica*, à *Inês*, à *Mafalda*, à *Nádia*, à *Daniela* e todas aquelas que foram o meu apoio nestes últimos anos, obrigada por me forçarem a respirar quando a minha cabeça criava remoinhos em copo de água. Obrigada por acreditarem em mim quando duvidei das minhas capacidades e obrigada pelos momentos que ainda viram.

RESUMO

Turismo Industrial de São João da Madeira: Motivações e Resultados da Experiência de visita

Este trabalho foca-se no turismo industrial de São João da Madeira e nos seus visitantes. Esta cidade localiza-se no Norte de Portugal, numa posição favorecida pela sua proximidade ao Porto e Aveiro. Rica em legado industrial, esta cidade apresenta características singulares capazes de destacar a região pelas experiências únicas que propõe proporcionar ao visitante. Para isso, a janeiro de 2012, surgiu o projeto “Circuitos pelo Património Industrial” (CPI) de São João da Madeira, uma iniciativa que vem organizar a oferta turística e auxiliar o visitante a conhecer o legado vivo das indústrias locais.

Juntamente com os CPI, foi inaugurado o Welcome Center, um centro de acolhimento e de receção ao turista que procura ser o elo que liga os visitantes da cidade aos parceiros desta iniciativa, através da gestão, organização e programação das visitas e trabalhando para promover, dinamizar e divulgar a imagem de São João da Madeira como um destino turístico inovador e empreendedor.

Depois de um enquadramento teórico do tema e da caracterização da área e da entidade de realização do estágio, descrevo as atividades realizadas durante esse período no Welcome Center de São João da Madeira e, de seguida, ao reporte do estudo também realizado durante o mesmo.

O estudo teve como objetivo explorar as motivações dos visitantes e os resultados da sua experiência de visita no contexto do projeto dos Circuitos pelo Património Industrial. Foi possível aprofundar o conhecimento sobre os visitantes, as suas motivações, experiência de visita e seus resultados, embora com uma amostra reduzida dado as restrições do período de estágio e das múltiplas atividades que realizei ao longo do mesmo.

Palavras-chave: São João da Madeira; Circuitos pelo Património Industrial; Património Industrial; Turismo Industrial; Motivação de visita; Experiência em Turismo Industrial; Satisfação do Visitante.

ABSTRACT

Industrial Tourism in São João da Madeira: Motivations and Visit Experience Outcomes

This paper focuses on industrial tourism in São João da Madeira and its visitors. This city is in Northern Portugal, in a position favoured by its proximity to Porto and Aveiro. Rich in industrial legacy, this city presents unique characteristics capable of highlighting the region for the unique experiences it proposes to provide to the visitor. Therefore, in January 2012, the project "Circuits through Industrial Heritage" (CIH) of São João da Madeira was created, an initiative that organizes the tourist offer and helps the visitor to get to know the living legacy of local industries.

Together with the CIH, the Welcome Centre was inaugurated, a reception centre for tourists that seeks to be the link between the city visitors and the partners of this initiative, through the management, organization, and programming of visits and working to promote, stimulate and disseminate the image of São João da Madeira as an innovative and entrepreneurial tourist destination.

Following a theoretical framework of industrial tourism and the characterization of the area and entity where the curricular internship was carried out, I describe the activities carried out during that period at the Welcome Centre of São João da Madeira and then report on the study carried out as well.

The purpose of the study was to investigate the motivations of visitors and the outcomes of their visit experience in the context of the Industrial Heritage Circuits project. It was possible to gain a better understanding of visitors, their motivations, visit experiences, and outcomes, albeit with a small sample size due to the internship period's constraints and the numerous activities I participated in throughout it.

Keywords: São João da Madeira; Industrial Heritage Circuits; Industrial Heritage; Industrial Tourism; Motivations for Visiting; Industrial Tourism Experience; Visitor Satisfaction.

ÍNDICE GERAL

1. Introdução	6
2. Enquadramento teórico	8
2.1. Património Industrial e o Turismo Industrial	8
2.2. Turismo Industrial	9
2.3. A experiência em turismo industrial, motivações e resultados	13
3. Caracterização da área e entidade de realização de estágio	19
3.1. Caracterização do concelho de São João da Madeira	19
3.2. São João da Madeira como destino turístico	21
3.3. Turismo Industrial de São João da Madeira – Circuitos pelo Património Industrial	23
3.3.1. Empresas e instituições parceiras	25
4. Atividades realizadas no estágio	38
4.1. Receção e atendimento ao público	38
4.1.1. Loja e Bilheteira	39
4.2. Apoio a eventos	40
4.2.1. Congresso ERIH	43
4.3. Apoio na Logística	46
4.4. Acompanhamento de visitas	48
4.4.1. Realização de visitas guiadas	50
5. Estudo sobre experiência de visita no contexto industrial em São João da Madeira	52
5.1. Metodologia	52
5.1.1. Recolha dos dados	52
5.1.2. Análise de dados	54
5.2 Resultados	55
5.2.1. Dados Sociodemográficos	55
5.2.2. Motivações de Visita e Características dos Grupos	58
5.2.3. Resultados da experiência	61
5.2.4. Limitações do estudo	68
6. Considerações finais	70
6.1. Conclusões principais do estudo empírico	70
6.2. Reflexões sobre o estágio	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXO	79
APÊNDICE	80

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Análise dos dados sociodemográficos recolhidos	56
Tabela 2 – Distribuição geográfica dos visitantes por distrito de residência	57
Tabela 3 – Impressão mais positiva da visita	63
Tabela 4 – Impressão mais negativa da visita	64
Tabela 5 – Espaço mais marcante da visita	66
Tabela 6 – Impressões emocionais e sensoriais associadas à visita	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Quatro componentes do turismo industrial	11
Figura 2 – Evolução da população de S. João da Madeira com base nos censos de 1900 a 2021	20
Figura 3 – Pirâmide etária do concelho de São João da Madeira em percentagem	20
Figura 4 – Torre da Oliva, entrada para o Welcome Center e Museu do calçado	24
Figura 5 – Desenhos apresentados para colorir e preencher	41
Figura 6 – Manual de construção do marcador de livro em origami	42
Figura 7 – Foto de um grupo em visita na tecelagem de malhas da Flexitex	49
Figura 8 – Visitas realizadas previamente pelos visitantes ao projeto do turismo industrial de S. João da Madeira	59
Figura 9 – Espaços visitados pelos grupos como parte da programação das suas visitas	60
Figura 10 – Fontes de informação reportadas pelos visitantes	60

1. Introdução

O presente relatório surge no âmbito do estágio curricular, durante o ano letivo de 2022/2023, inserido no programa do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios, da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Tem por objetivo retratar o meu percurso e trabalho deste ano, enquanto estagiária na unidade de Turismo da Câmara Municipal de São João da Madeira e, simultaneamente, reportar o estudo realizado sobre os visitantes e sua experiência relativa ao turismo industrial de São João da Madeira.

O turismo industrial tem um impacto significativo nas economias global e local, proporcionando a numerosas regiões oportunidades de desenvolvimento sustentável. As antigas instalações industriais são revitalizadas através do turismo industrial, tornando-se atrações turísticas, centros culturais e espaços educativos. Constitui igualmente uma potencial fonte de receita e fonte de fidelização com a oferta de experiências em unidades em operação. Para além de preservar a história industrial, o turismo industrial gera empregos e estimula a economia local, promovendo a valorização do património industrial, bem como da atividade industrial

Em São João da Madeira, o turismo industrial tornou-se uma importante fonte de receitas e de orgulho local. A cidade capitaliza o seu extenso património industrial, atraindo turistas interessados na história das indústrias do calçado e dos chapéus. O turismo industrial em São João da Madeira proporciona aos visitantes experiências ricas e pedagógicas, contribuindo para a divulgação da cultura industrial local e para a promoção da cidade como destino turístico, combinando o turismo industrial relacionado com o património industrial e o turismo industrial com visitas a unidades de produção em funcionamento.

O meu estágio curricular teve a duração de seis meses, tendo início a 14 de novembro de 2022 e terminando a 14 de abril de 2023. Durante este período, tive a oportunidade de expandir os meus conhecimentos associados ao turismo industrial e perceber a forma como as diferentes instituições, que trabalham para promover e proteger o património industrial, apresentam ter modelos próprios e produtos turísticos únicos. Esta distinção leva a que seja difícil, através da observação, identificar as semelhanças entre os modelos das instituições e os seus visitantes.

Esta falta de dados concretos também foi observada na unidade em que estagiei. Havia dados estatísticos que nos davam uma visão dos locais mais visitados, o número de visitantes e uma ideia geral da tipologia dos grupos. Porém, não estava implementado no Welcome Center um sistema de avaliação das visitas, que possibilitasse a análise dos testemunhos dos visitantes sobre suas

experiências. Face a esta conclusão, decidi realizar um estudo centrado nos visitantes, com os seguintes objetivos:

- Recolher informação sociodemográfica sobre os visitantes em turismo industrial em São João da Madeira;
- Compreender as motivações de visita nesse contexto;
- Explorar a experiência em turismo industrial e os seus resultados para os visitantes;
- Extrair informações úteis para a gestão destes circuitos em São João da Madeira.

A unidade de turismo de São João da Madeira tem um modelo único de agendamento das visitas, onde se encarrega de todo o contacto com as empresas e organização do planeamento da visita dos grupos. Como tal, quis incluir no meu estudo um levantamento sobre a satisfação dos visitantes para com a sua visita e entender qual é a visão dos mesmos face à realidade industrial, questionando as sensações que vivenciaram durante a sua visita ao património industrial.

2. Enquadramento teórico

2.1. Património Industrial e o Turismo Industrial

Primeiramente, para falarmos de património industrial, precisamos reconhecer que, com o passar dos anos, houve uma mudança de perspetivas em torno do conceito de património e aquilo que o seu conceito abrange. É inegável o interesse contínuo que existe em torno do passado, sendo os edifícios associados a marcos históricos o centro de atenção e reconhecimento ao longo dos anos.

Contudo, até recentemente, edifícios industriais abandonados eram vistos pelas populações como um incómodo ao desenvolvimento urbano das cidades e negligenciados pelos seus proprietários (Edward & Llurdés, 1996), apesar do papel que essas antigas indústrias poderiam ter tido para o progresso da comunidade e da cidade em que se encontram.

Esta posição e ponto de vista perante o património vêm a alterar-se com a mudança das perspetivas e é justificada por Hoyau (1988) pela separação do conceito de património das noções de beleza que até certa data definiam a atratividade do espaço. Segundo Hoyau, uma vez que as noções de belo e património se separassem, qualquer espaço poderia ser reconhecido como património, desde que existissem evidências que provassem o seu valor histórico. Se seguirmos a perspetiva deste autor, é inquestionável o valor patrimonial dos edifícios industriais, tendo em conta que estes se encontram maioritariamente em cidades que beneficiaram da revolução industrial, ou, que observaram um grande crescimento urbano graças aos investimentos feitos na indústria.

Todavia, estas cidades que no passado eram o centro da indústria foram vítimas de um declínio do setor industrial na década de 60 (Xie, 2006; Hospers, 2002), sendo necessário a implementação de medidas de a essa tendência. Numa fase inicial, estas medidas eram defensivas, focando-se na competitividade regional e na racionalização da produção. Contudo, houve uma necessidade de se alterar a abordagem e implementar planos agressivos que levaram as velhas empresas a estabelecer políticas que promoviam o empreendedorismo e a criatividade, enquanto outras faziam o seu melhor para atrair investidores estrangeiros (Hospers, 2002). Estas alterações permitiram às empresas terem mais abertura para a introdução do conceito de património industrial e os benefícios deste.

Podemos dizer que o reconhecimento deste conceito na escala global nos últimos anos vem comprovar as palavras de Hoyau (1988) e introduzir no diálogo novos espaços de património. Estes espaços tornaram-se o ser alvo de interesse por aqueles que desejam preservar a imagem das cidades industriais e o legado que representavam para as suas comunidades. Em simultâneo, começaram a atrair um novo tipo de visitante para as suas cidades – o turista industrial (Bujok et al., 2015).

O conceito de turista industrial não é algo recente, sendo possível encontrar relatos de turistas industriais desde meados do século XIX (Otgaar, 2010), tendo sofrido um processo próprio. Numa fase inicial, por volta de 1890, sabe-se que nos EUA já existia uma aposta das fábricas na promoção das empresas através da oferta de postais aos seus visitantes (Marsh, 2008). Mais tarde, em 1980, a noção de turismo do património industrial já era um conceito popular em cidades industriais em Inglaterra (Otgaar, 2010).

Adicionalmente, existe um desejo de manter esta aproximação do património industrial e o turismo, sendo esta vista como uma ferramenta essencial para a reestruturação da cidade e análise do crescimento da sua paisagem (Mansfeld, 1992). Utilizando o passado esquecido das cidades industrializadas em declínio, para criar um produto turístico criativo que dá resposta às novas perceções culturais e tendências turísticas (Edward & Llurdés, 1996).

Desta forma, da mesma maneira como o património industrial se torna uma subsecção do património cultural, uma noção defendida pela associação da Rota Europeia pelo Património Industrial (ERIH), o turismo industrial surge do conseqüente aumento de interesse turístico pelo património industrial (Rodríguez-Zulaica, 2017).

2.2. Turismo Industrial

Reconhecido o valor do património industrial, a existência de um mercado de visitantes interessados e os benefícios que este traz às cidades, fica a questão do que consideramos como turismo industrial e que segmentos de mercado se incluem neste domínio.

Neste contexto, temos diferentes perspetivas como a de Yale (1991) que descreve o turismo industrial como a apresentação dos processos de produção contemporâneos. Dodd e Bigotte (1997) consideram que o turismo industrial se refere à visita dos consumidores a um local de produção, podendo incluir visitas educacionais aos estabelecimentos com

experimentação dos produtos. No entanto, Frew (2000) argumenta que ambas as definições falham em descrever o que realmente compõe o turismo industrial, pois limitam o seu âmbito de influência e não caracterizam a sua complexidade. Segundo Frew, a definição de Yale limita o turismo industrial às visitas às linhas de produção, ignorando outras atividades que o compõem e que para Dodd e Bigotte o turista industrial é apenas um consumidor de uma marca.

Estes diferentes pontos de vista tornam difícil encontrar autores que concordem numa única definição, contudo, neste estudo iremos trabalhar com a definição dada por Frew (2000). Tendo em vista que se aplica melhor ao leque de atividades associadas ao turismo industrial e as atividades presentes neste estudo. Assim sendo, iremos definir turismo industrial como qualquer atividade que envolva a visita de turistas a locais de indústria operacionais onde a atividade principal não procura se focar no turismo.

A realidade é que o turismo industrial inclui diferentes tipos de atrativos turísticos distintos, que se caracterizam pela sua conexão ao setor industrial, mas que não trabalham o mesmo produto, oferta ou público (Figura 1). Isto dificulta a caracterização do termo ‘turismo industrial’ e a caracterização do perfil de turista industrial. Na sua obra, Frew (2000) criou um esquema tendo em mente as definições dadas por outros autores, separando o turismo industrial do turismo de consumidor, sendo que um visitante do primeiro não é automaticamente e exclusivamente um consumidor do produto da firma que visita, e separando as tipologias de turismo industrial mais específicas daquele que é o conceito geral de turismo industrial. Quando falamos de turismo industrial é importante termos em mente a sua posição enquanto *umbrella-term*, reconhecendo a forma como as atividades existentes no turismo industrial se distinguem entre si: dentro deste setor encontramos ofertas ligadas à produção de vinho ou atividade agrícola, enquanto simultaneamente existe ofertas ligadas à visita de fábricas, apesar de diferentes ambas compõem a oferta existente no setor do turismo industrial.

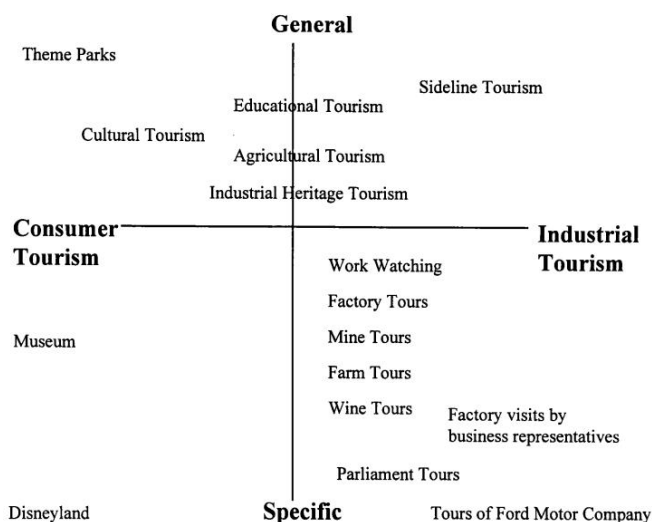


Figura 1 - Quatro componentes do turismo industrial

Fonte: Frew (2000, p. 33)

Essa mesma perspetiva vem a ser defendida por Otgaar (2010) que reconhece a flexibilidade das atividades turísticas associadas ao turismo industrial. A seu ver, qualquer visita, seja ela motivada por lazer ou intenções educacionais, a empresas privadas ou públicas será caracterizada como turismo industrial. É importante reforçar que o turismo industrial não é exclusivamente a visita a fábricas, este abrange arte e cultura (cerâmica, vidro, papel, instrumentos), bens de uso diário (arroz, azeite, sal), mobílias, vinho e gastronomia (conservas, doces tradicionais, carne processada) e elementos de saúde e beleza (cosmética ou produtos de higiene) (Lee, 2015). Com tal em mente, podemos perceber o paradigma da caracterização do turismo industrial e a forma como este acaba por se entreligar com outros tipos de turismo, sendo um bom exemplo o caso das plantações de vinhas ou chá: estas encaixam-se no turismo agrário ou no turismo gastronómico, mas representam um segmento turístico integrado no turismo industrial.

Apesar do turismo industrial se compor de diversos nichos turísticos com características próprias, este é um tipo de turismo que une o privado e o público, num acordo que procura beneficiar ambas as partes e no qual ambas as partes necessitam de coexistir para que ambos atinjam os objetivos que ambicionam.

Mitchell e Orwig (2002), na sua obra, elucidam-nos relativamente ao ponto de vista e benefícios do setor privado. Para as empresas privadas, o turismo apresenta-se como uma oportunidade de projeção da sua marca a novos mercados e uma chance para criarem uma relação entre o visitante e a marca. Enquanto a pessoa, aprende sobre o processo de produção dos produtos, história da empresa e o papel que ela teve enquanto parte íntegra do legado da cidade. Apesar de

na sua obra, os autores, assumirem os visitantes enquanto consumidores, é importante reforçar, como já foi mencionado, que o turista industrial não é obrigatoriamente consumidor da marca, contudo a realidade é que a visita à produção reforça a lealdade e confiança do visitante na marca e faz com que se sinta mais próximo desta através das memórias e sensações vividas dentro da fábrica. É o reforço destes sentimentos que torna o turista industrial num consumidor da marca e assegura que recomendem a visita e os produtos a outros.

No caso do público, Otgaar (2010) realça o impacto do mercado turístico na empregabilidade da região e a sua força enquanto fonte de rendimentos, para além disso o turismo industrial surge como um mecanismo de alteração da imagem da região e uma ferramenta de *marketing* que ajuda a melhorar a imagem da cidade aos olhos dos visitantes. Assim, tornando a região mais atrativa, seja pela aposta do setor público em infraestruturas de apoio ao turismo industrial ou pela divulgação de uma imagem positiva, mas realista da região, enquanto uma zona próspera para se viver, trabalhar ou investir, que acaba por ser divulgada pelos visitantes após o seu retorno a casa.

Esta projeção da imagem da cidade é única a cada destino, sendo um reflexo do que distingue aquela de outras ao divulgar o seu ambiente, cultura e economia (Bramwell & Rawding, 1996). Para as cidades industriais esta divulgação torna-se essencial para regenerar a industrial local (Bramwell & Rawding, 1996) e travar a desindustrialização (Yang, 2016). Podemos dizer que a conservação do património industrial surge como uma ponte que aproxima o privado e o público através da construção de um produto turístico e transformação das infraestruturas industriais conforme as suas necessidades de retenção e atração de novos públicos.

Contudo, devido à complexidade da adaptação e transformação destas infraestruturas, cada entidade de turismo industrial passa por um processo único antes de se tornar numa atração turística (Ball, 1997). Naramski et al. (2022) argumentam que algumas das características dos vários tipos de infraestruturas são elementos distintivos que tornam possível a organização dos edifícios em subtipos e apresentam uma proposta para os subdividir em três tipos, sendo que alguns desses apresentam os seus próprios subtipos e definições:

- *Post-production tourist organizations* – Infraestruturas industriais que pararam produção no passado e que agora funcionam unicamente como organização turística.
 - *Post-production tourist organizations with shifted tourism function* – Infraestruturas industriais que pararam produção, mas no passado também

detinham de uma vertente turística em simultâneo, mas que atualmente só têm a função turística.

- *Production and tourist enterprises* – Empresas industriais históricas que ainda produzem, mas que abriram as suas portas às visitas turísticas.
 - *Production and tourist enterprises with dominant tourist function* – Empresas indústrias ativas que abriram portas às visitas turísticas, mas acabaram por se focar mais na vertente turística.
 - *Production and tourist enterprises with restarted production function* – Semelhante à categoria anterior de *post-production tourist organizations*, estes espaços fecharam a produção, contudo com a aderência turística reabriram as linhas, para uma produção menor mais direcionada a demonstração e venda da marca própria.
- *Toursit thematic organizations* – Espaço turístico que nunca funcionou enquanto espaço industrial, mas que foi construído para apresentar o património industrial.
 - *The extended thematic tourism organization* – Tal como os espaços de organizações turísticas temáticas não tinha produção, mas devido a pedido dos visitantes introduziram a produção.

Como já vimos anteriormente, existe uma grande diversidade de ofertas turísticas dentro do turismo industrial, mas a distinção oferecida acima vem mostrar as diferentes formas de como as empresas privadas se adaptam à introdução do turismo nas suas práticas e como esta vem alterar o funcionamento tradicional da produção e a transformação dos antigos edifícios industriais.

2.3. A experiência em turismo industrial, motivações e resultados

Sendo o turismo industrial uma forma específica de turismo cultural que se centra na visita a locais, fábricas e instalações industriais para explorar o património industrial e compreender os processos de produção e inovação, a experiência pode ser muito apelativa e enriquecedora, envolvendo várias componentes.

O elemento cultural é crucial porque permite que os turistas aprendam sobre a cultura industrial de uma região e compreendam como as indústrias moldaram a história e a identidade do local (Richards, 2019). Além disso, o turismo industrial oferece aos visitantes uma experiência altamente educativa, dando-lhes a oportunidade de aprender sobre práticas comerciais, avanços tecnológicos e como eles afetam a sociedade através de visitas guiadas e exposições (Su & Hsu, 2020). Outro aspecto essencial do turismo industrial é o elemento sensorial, que permite aos turistas interagir com equipamentos e produtos industriais, vendo, ouvindo e, por vezes, até tocando neles (Wang et al, 2012). Isso melhora a experiência, tornando-a mais vívida e memorável. Além disso, este tipo de turismo pode afetar o comportamento dos visitantes, despertando o seu interesse pelos negócios e pela tecnologia e aumentando a sua consideração pelas realizações comerciais (Abate et al., 2019). A experiência turística no turismo industrial em unidades ativas pode ser muito imersiva e dá aos visitantes a oportunidade de ver como certas indústrias operam e como é a sua vida quotidiana, permitindo uma compreensão mais profunda da cultura industrial e das pessoas que trabalham nesta indústria (Kozak et al., 2016). O elemento relacional, que dá aos visitantes a oportunidade de falar com antigos e atuais trabalhadores da indústria, é outra dimensão significativa. A experiência do turismo industrial é ainda mais reforçada por esta interação, que oferece informações *in loco* ou mediadas por museus ou sítios de arqueologia industrial sobre a história e as práticas de produção de diferentes setores (Sheehan & Ritchie, 2016).

Assim, o turismo industrial oferece uma experiência distinta e educativa que permite aos viajantes descobrir o património industrial de uma região e compreender como a indústria influenciou o modo de vida local. O turismo industrial é uma forma de viagem gratificante e memorável devido aos seus muitos elementos, incluindo aspetos culturais, educacionais, sensoriais, comportamentais, imersivos e relacionais.

Na busca desta experiência, devemos considerar as suas motivações. Em turismo em geral, as motivações referem-se aos elementos que levam à deslocação dos visitantes até ao produto turístico. Como tal, a maioria da literatura concorda que a análise mais aceite destas motivações é a dos fatores *push and pull* (Putlia, 2019; Baniya & Paudel, 2016; Yoon & Uysal, 2005). Os fatores *push* estão ligados aos desejos do visitante em viajar ou visitar um local, enquanto os fatores *pull* estão ligados à escolha desse local e à sua atratividade enquanto destino ou experiência (Baloglu & Uysal, 1996). A maioria dos fatores *push*, apesar de se adaptarem à região de residência dos visitantes ou turistas, passam por desejos de fuga, repouso, lazer, prestígio, saúde, aventura ou novas interações sociais, dando aos destinos uma oportunidade de investirem nos seus produtos turísticos de formas que vão dar resposta as necessidades do visitante (Uysal & Jurowski, 1994).

Um exemplo seria o surgimento das *eco-villages* que surgem em zonas rurais, criando um produto turístico que permite ao turista fugir daquilo que é o seu dia-a-dia.

Com estes pressupostos em mente, é preciso entender que o contexto do turismo industrial traz uma dinâmica diferente à discussão, sendo que motivações de fuga não se encaixam naquilo que compõe o ambiente industrial nem se referem especialmente de atividades associadas ao lazer e repouso. Chen et al. (2001) denotaram as peculiaridades deste segmento turístico e procuraram através do seu estudo realizar um levantamento das principais motivações que geram visitas ao património industrial juntamente com a identificação de potenciais diferenças comparando as motivações de visita de outros destinos patrimoniais. Nesse estudo, identificaram o interesse pelo local, amigos e família, recriação, informação promocional, visitas anteriores, desejo de conhecer melhor os locais, sinalização de rua, e curiosidade, como as principais motivações. Para além dessas conclusões, no estudo previamente mencionado levantam a possibilidade de os resultados estarem mais ligados com as visitas passadas do visitante do que com as razões de visita, considerando plausível que o tema ou o tipo do local esteja ligado à motivação de visita. Sendo provável que esta varia dependendo da quantidade de vezes que o visitante experienciou previamente a oferta existente no turismo industrial. Um exemplo disso, seria considerar que um visitante que trabalhe no setor das artes gráficas seria, naturalmente, mais provável a visitar um espaço de património industrial como a Viarco, sendo um local que associa os seus interesses com uma atividade cultural.

Por outro lado, devemos também considerar os resultados da experiência em turismo industrial. Desde logo, a satisfação dos visitantes com a sua visita. Lee (2015) procurou fazer um levantamento daqueles que são os aspetos mais mencionados na satisfação de visitantes na visita a fábricas. Neste estudo, os participantes revelaram-se satisfeitos, mencionando principalmente a segurança durante a visita. Os visitantes reportaram que a necessidade de utilização de capacetes, óculos de proteção, batas e outros materiais necessários à sua segurança foi positivo, vendo nesses um fator de autenticidade da sua experiência industrial. Um segundo ponto mencionado no estudo, foi a diversidade de atividades durante a visita às fábricas, sendo mais provável o visitante recomendar a visita a um terceiro se estiver satisfeito com a variedade de atividades e atrações que observou. Isto pode passar pela personalização da experiência, a demonstração da produção ou a forma como o produto é utilizado, o visitante experimentar uma pequena parte da produção ou interação com trabalhadores do setor, ou até a adição de uma história ou tema que reflita a experiência de trabalho na fábrica.

O estudo realizado por Kozak et al (2016) num parque industrial localizado no Irão revelou uma correlação significativa entre a satisfação dos visitantes e vários fatores, incluindo a autenticidade da experiência, a oportunidade de aprendizagem relacionada com a indústria e a qualidade das interações com os funcionários locais. Os resultados do estudo indicam que a oferta de experiências educativas e de entretenimento no turismo industrial tem um impacto direto no nível de satisfação dos turistas.

Além disso, uma investigação conduzida por Sheehan e Ritchie (2016) examinou o fenómeno do turismo industrial na Austrália. O estudo revelou uma correlação significativa entre a satisfação do visitante e o nível de envolvimento com os aspetos culturais e históricos do património industrial da região visitada. Os visitantes que se envolvem ativamente com o património industrial e atribuem um elevado valor à autenticidade da sua experiência apresentam frequentemente níveis mais elevados de satisfação com a sua visita.

Continuando a discussão sobre as consequências da participação no turismo industrial, um estudo realizado por Abate, Baratta e Mariotti (2019) examinou a influência da visita a sítios industriais na motivação subsequente dos turistas. Os resultados indicam que experiências favoráveis no turismo industrial exercem uma influência notável na inclinação dos visitantes para se envolverem com atrações industriais adicionais em ocasiões subsequentes. Esta constatação demonstra que o turismo industrial não só proporciona uma satisfação imediata aos visitantes, como também tem um impacto duradouro nas suas preferências de viagem futuras.

Em referência a outras consequências da experiência, a participação em turismo industrial não só educa os turistas sobre o património industrial de uma região, como também evoca um conjunto de emoções e perceções relativamente à produção industrial.

Os estudos indicam que o turismo industrial suscita um sentimento de curiosidade e fascínio nas mentes dos visitantes. No estudo realizado por Kozak et (2016) já referido, verificou-se que os turistas experimentaram um profundo sentimento de admiração e fascínio ao testemunharem os notáveis avanços tecnológicos e a intrincada maquinaria utilizada nos processos de produção. A oportunidade de testemunhar e participar ativamente na exploração de tecnologia de ponta pode promover um elevado sentimento de admiração pelos avanços e engenho no domínio industrial.

Em contraste, o turismo industrial tem a capacidade de suscitar uma miríade de emoções, englobando tanto o espanto como a consternação. De acordo com as conclusões de Su e Hsu (2020), os turistas expressaram um sentimento de admiração e espanto perante a vastidão e a

complexidade das atividades industriais. No entanto, também experimentaram uma reação contrastante de surpresa e desconforto devido à presença de grande ruído e odores desagradáveis associados aos processos de produção. A imersão no meio industrial pode revelar-se uma experiência verdadeiramente esclarecedora para os turistas, uma vez que lhes é dada a oportunidade única de observar de perto os ambientes e detalhes dos processos de fabrico e de compreender profundamente os obstáculos formidáveis com que se deparam os trabalhadores industriais diligentes. À medida que os turistas mergulham nos ambientes industriais, os seus quadros cognitivos e perspetivas sobre os ambientes da produção industrial são suscetíveis de sofrer uma evolução transformadora. Nas fases iniciais das suas experiências de viagem, não é raro que alguns turistas tenham noções preconcebidas ou perceções desfavoráveis em relação às atividades industriais. Estas perceções resultam frequentemente da associação destas atividades a questões como a poluição e a degradação do ambiente natural. De acordo com a pesquisa realizada por Abate et al. (2019), verificou-se que os turistas que se envolveram em experiências de turismo industrial exibiram uma maior propensão para reconhecer e apreciar o papel significativo desempenhado pelas indústrias na promoção da economia e no fomento de avanços tecnológicos. A mudança de perspetiva observada sugere que o turismo industrial serve como um catalisador para desmistificar os equívocos prevalentes em torno da produção industrial, facilitando assim uma compreensão mais profunda da sua importância.

Além disso, é importante notar que as experiências sensoriais encontradas em ambientes industriais, como o ruído e os cheiros, podem ter um impacto significativo nos indivíduos. Na sua investigação realizada em 2012, Wang et al. lançaram luz sobre um aspeto intrigante das experiências turísticas. O seu estudo sublinhou a tendência para os turistas expressarem frequentemente o seu espanto perante os estímulos auditivos intensos que emanam de ambientes industriais, bem como as sensações olfativas distintas que permeiam esses ambientes. A incorporação de experiências sensoriais no contexto das viagens de turismo industrial aumenta o nível de autenticidade, criando assim uma experiência imersiva para os participantes.

Em resumo, o domínio do turismo industrial oferece uma gama diversificada de experiências que suscitam um espectro de respostas emocionais, abrangendo tanto a curiosidade e o fascínio, como o espanto e a perplexidade. A exposição a ambientes industriais tem o potencial de provocar efeitos transformadores nas perspetivas dos turistas relativamente ao domínio da produção industrial. Esta exposição tem a capacidade de cultivar um elevado sentido de admiração em relação aos notáveis progressos tecnológicos e ao conseqüente impacto económico que as indústrias conferem à sociedade. A incorporação de elementos sensoriais, como a imersão em

vários sons e odores, serve para aumentar a autenticidade geral do encontro de turismo industrial, tornando-o assim numa expedição cativante e esclarecedora. A experiência em turismo industrial representa um encontro educativo, proporcionando aos visitantes a oportunidade de adquirir conhecimentos sobre o legado industrial de uma determinada área e de compreender o seu desenvolvimento económico e social. Os resultados desta experiência particular estão intimamente ligados à satisfação dos turistas, um fator que é afetado pela genuinidade do encontro, pelas perspectivas educativas, pelo tipo das interações e pelo envolvimento com a cultura industrial. A importância deste tipo particular de turismo e o seu papel na melhoria das experiências culturais dos turistas tem sido assim enfatizada pela investigação científica.

O turismo industrial é um produto turístico que se encontra em constante crescimento, com ofertas únicas que procuram criar o seu próprio produto com base naquele que são os pontos fortes da empresa e os seus desejos. Como tal, falamos de ofertas turísticas dentro do mesmo nicho turístico que se distinguem entre si e com visitantes que as procuram com motivações distintas, dependendo daqueles que são os pontos fortes da sua oferta.

3. Caracterização da área e entidade de realização de estágio

3.1. Caracterização do concelho de São João da Madeira

São João da Madeira surge enquanto concelho independente a 11 de outubro de 1926, ano em que obteve a sua independência do concelho de Oliveira de Azeméis, tornando-se o município mais pequeno de Portugal com 8,1 Km². Contudo este concelho apresenta um conjunto de aspetos geográficos e físicos únicos, tal como características demográficas próprias que distinguem o município de outros municípios vizinhos.

Com isso em mente, iremos dividir esta caracterização em duas partes, explorando primeiramente os aspetos físicos e geográficos, de forma a entendermos onde esta se encontra e o panorama existente na sua localidade, e, posteriormente, os aspetos demográficos, que nos ajudam a entender a população e as dinâmicas existentes nesta cidade.

Localizada numa posição privilegiada, São João da Madeira faz parte do distrito de Aveiro, apesar de também ser parte da Área Metropolitana do Porto desde 2004 – ano em que foi integrado juntamente com alguns dos seus concelhos vizinhos, como Oliveira de Azeméis, Arouca, Santa Maria da Feira e Vale de Cambra. Esta sua localização veio desde cedo beneficiar a cidade enquanto via de comunicação entre o norte e sul do país, passando pelo centro da cidade algumas das principais estradas de ligação Lisboa-Porto como a Estrada Mourisca e Coimbra, mais recentemente nomeada de Estrada Nacional N^o1¹.

Para além dos acessos de estradas, foi ainda inaugurada em 1908, pelo rei D. Manuel II, a Linha Vale Do Vouga que, à data da sua fundação, ligava Aveiro a Viseu. A inauguração desta linha ferroviária veio alterar a forma como a freguesia se viria a desenvolver, passando do meio de vida rural para um meio de vida industrial. Com a presença de grandes indústrias como a indústria chapeleira, dos lacticínios e mais tarde da indústria sapateira, a comunidade local teve a oportunidade de se desenvolver sendo que, em 1926, este crescimento urbano traduziu-se, não só no reconhecimento concelhio da localidade e, em 1984 na elevação a cidade, como também no crescimento populacional.

¹ Câmara Municipal de São João da Madeira (S.D.). *Anexo 2: O desenvolvimento de SJM*, pag. 3-7.
http://transparencia.cm-sjm.pt/tmcmsjmadeira/uploads/document/file/51/anexo_2_o_desenvolvimento_de_sjm_vf_2.pdf

Tendo como ponto de referência inicial os censos de 1900, na qual S. João da Madeira ainda se inseria enquanto freguesia do concelho de Oliveira de Azeméis, podemos observar que estas residiam 3.115 habitantes (Anexo 1). Ao longo do século, com as mudanças de estatuto e com a instalação na cidade de grandes fábricas como a Oliveira, Filhos & C^a. Ld^a – mais popularmente conhecida como Oliva – em 1925, a Viarco em 1941 e em 1943 a Cortadoria Nacional do Pelo, podemos assistir a um conseqüente crescimento da população ao longo dos anos (Figura 2).

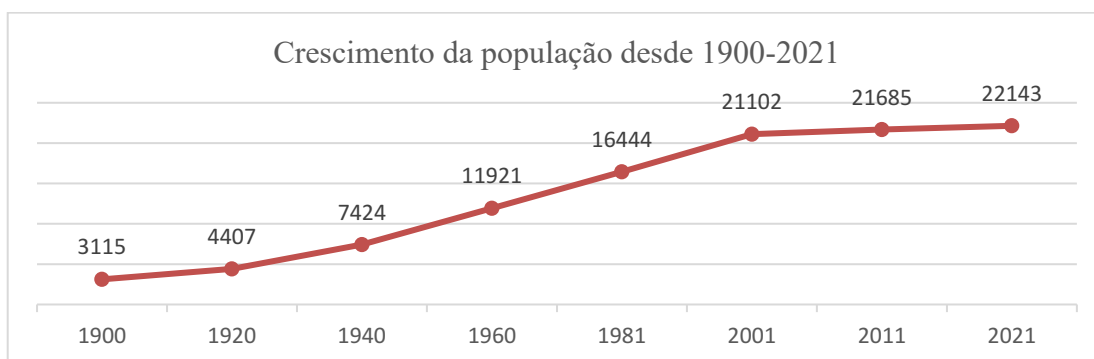


Figura 2 – Evolução da população de S. João da Madeira com base nos censos de 1900 a 2021

Segundo os últimos censos, São João da Madeira é o município com maior crescimento populacional dentro daqueles pertencentes à Área Metropolitana do Porto e tendo a densidade populacional de 2788,70 hab/Km². Todavia, apesar do seu crescimento uniforme ao longo dos anos, a população residente em São João da Madeira enfrenta os mesmos desafios do panorama nacional (Figura 3).

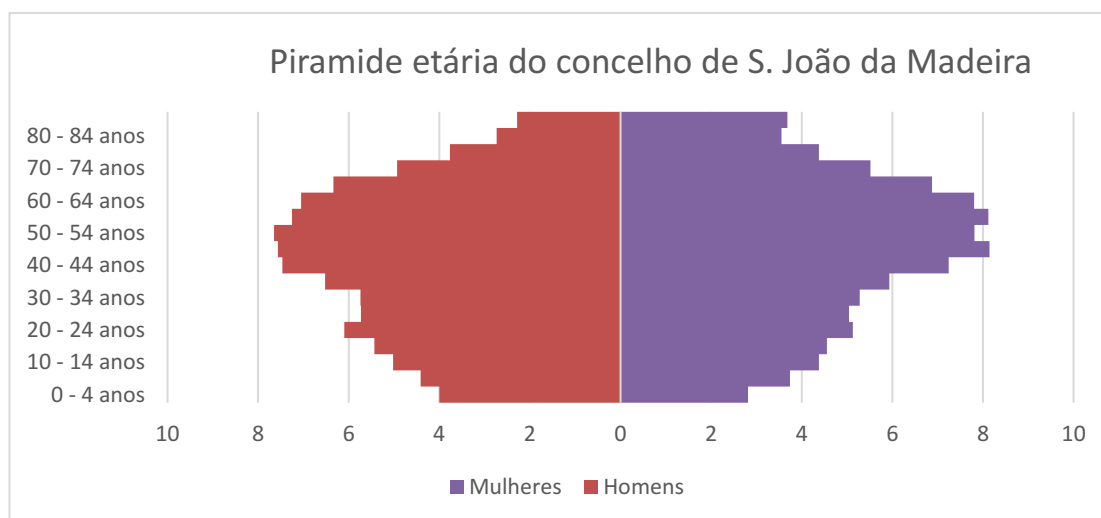


Figura 3 – Pirâmide etária do concelho de São João da Madeira em percentagem

Fonte: INE, Censos de 2021

A sua pirâmide etária demonstra um crescente envelhecimento da população e uma falta de renovação geracional, apesar de atualmente mais de 50% da sua população se tratar de população ativa. Podemos concluir que esta se trata de uma cidade cujo crescimento populacional está profundamente entreligado ao desenvolvimento industrial e aos benefícios da sua localização geográfica, mas que atualmente se vê a enfrentar os mesmos desafios que estão presentes no panorama nacional.

3.2. São João da Madeira como destino turístico

Com o crescimento da sua população existiu uma necessidade de se criar mais espaços de lazer, cultura e de turismo, e desde meados de 2000 que a cidade tem apostado na reabilitação e criação de mais espaços verdes e estabelecimentos de cariz cultural.

Atualmente, São João da Madeira é composto por três parques verdes: Parque de Nossa Senhora dos Milagres, Parque Ferreira de Castro e Parque do Rio Ul.

Entre estes, o maior parque situa-se junto de uma das zonas industriais da cidade, servindo de barreira natural entre essa e a zona residencial da cidade, e acompanhando o curso de água do rio Ul que atravessa a cidade e que, conseqüentemente, lhe dá o nome de Parque do Rio Ul. Este parque foi inaugurado em 2007, com um total de 30 hectares, contudo passou por dois alargamentos ao longo dos anos e atualmente já terá mais 2300 árvores de 46 espécies diferentes e quase 60 espécies diferentes de répteis, anfíbios, peixes, mamíferos e aves.

Para além desta aposta nos espaços verdes um dos espaços de cultura mais impactantes da cidade era o Cineteatro Imperador, um espaço inaugurado no Natal de 1958 e que serviu como principal sala de espetáculos da cidade durante muitos anos até terminar a sua atividade devido a perda de público nas últimas décadas do século XX. O edifício do antigo Cineteatro foi adquirido pela Câmara Municipal de São João da Madeira, e, em 2013, foi inaugurada a Casa da Criatividade, com uma sala de espetáculos única até a data da sua abertura, sendo possível adaptar a sala para cinco configurações diferentes em menos de uma hora, e que respeitou as características externas do antigo Cineteatro Imperador.

Para além do edifício referido anteriormente, São João da Madeira reaproveitou e restaurou o antigo edifício dos Paços do Concelho. Em 2005, este espaço foi inaugurado com o nome de Paços da Cultura, sendo um espaço de cultura e lazer onde no seu layout inclui um auditório com cerca de 200 lugares, um café-concerto, um espaço dedicado à internet e uma zona para eventos

ao ar livre. Para além da sua vertente de lazer, é neste espaço onde se podem encontrar hoje os arquivos históricos da cidade, dado ao valor que o edifício teve no passado.

A aposta da câmara na cultura e nos espaços verdes foi apenas o início do que seriam os próximos projetos preparados para a cidade, que viria a reconhecer o valor do seu património industrial. Seguindo uma noção de aproveitamento da fachada de edifícios marcantes para a paisagem urbana da cidade e a criação de uma oferta turística que até hoje distingue São João da Madeira de outros destinos semelhantes.

Dentro dos limites territoriais do município existem quatro ofertas de alojamento aos visitantes que pretenderem pernoitar:

- Golden Tulip – um hotel de quatro estrelas, que se encontra próximo dos acessos da IC2, A1 e A32, e que usufrui de algumas comodidades como serviços de pequeno-almoço, sala de conferências e piscina interior;
- A.S. Hotel – um hotel de duas estrelas que se encontra no centro da cidade e que abraçou a marca industrial da cidade ao redecorar alguns dos seus quartos dentro da temática da indústria chapeleira e sapateira;
- Residencial Solar – localizada no centro, por cima de uma das pastelarias mais antigas da cidade, esta apresenta-se como opção para os visitantes que procuram um alojamento económico e um ambiente mais familiar;
- Central Suites – Novo à cidade, a Central Suites dispõe de quartos em três locais distintos da cidade, oferecendo ao visitante uma estadia num alojamento familiar com casa de banho privativa e acesso gratuito aos espaços comuns e wi-fi;

A nível gastronómico, a oferta de São João da Madeira é diversa e rica em qualidade. Desde espaços dedicados a comida tradicional como a Casa d’Avó ou o restaurante O Bacana, a espaços que procuram diversificar os pratos tradicionais como o restaurante O Boinas, situado no museu da Chapelaria, ou O Fénix, conhecido pela qualidade das suas refeições.

Para além do tradicional, é possível encontrarmos espaços como o Tudo aos Molhos que procura reinventar a clássica francesinha e outros pratos mais tradicionais, mas que também inclui no seu menu a temática industrial, como por exemplo o “Pudim/bolo de coco” que é produzido e decorado de forma a assemelhar-se a um chapéu.

É de mencionar que São João da Madeira é uma cidade que cada vez mais se tem vindo a internacionalizar. Atualmente já é possível encontrarmos uma seleção de restaurantes asiáticos e italianos bem estabelecidos no centro da cidade, mas também se observa, a divulgação de pequenos negócios de doces brasileiros no decorrer da participação da Associação de Apoio aos Imigrantes em mercados organizados na cidade.

Segundo a Pordata (2023), em 2022, foram registadas 46.339 dormidas no município no total dos alojamentos turísticos, representando um aumento de apenas cerca de 2,15% em relação a 2015, cinco anos antes, quando foram contabilizadas 45.362 dormidas. Em comparação com uma década atrás, em 2012, as dormidas aumentaram significativamente, registando um crescimento de cerca de 36,04%, visto que foram registadas 34.085 dormidas naquele ano. Esses números indicam um crescimento constante na procura turística ao longo dos anos, refletindo o interesse contínuo dos visitantes em explorar as atrações e comodidades oferecidas pelo município.

3.3. Turismo Industrial de São João da Madeira – Circuitos pelo Património Industrial

A base económica e histórica da cidade de São João da Madeira está fortemente interligada com a indústria local. Em 2012, o concelho arrancou com um projeto chamado *Turismo Industrial – Circuitos Pelo Património Industrial* que pretende explorar a diversidade industrial que existe no concelho. Desde indústrias centenárias e mais tradicionais, a novas indústrias criativas e tecnológicas, de forma a conservar o seu legado arqueológico industrial enquanto promove também a indústria ativa. À data deste estudo, o projeto detém 21 locais de visita, sendo 13 desses empresas que se disponibilizam a abrir as portas da sua produção para os visitantes.

Para tal, foi criado nesse mesmo ano o Welcome Center (Figura 4), um espaço dedicado ao visitante onde se pode encontrar toda a informação turística relacionada com a cidade e onde se encontra de momento a Unidade de Turismo da Câmara Municipal de São João da Madeira. Este centro encontra-se localizado na antiga Torre da Oliva, um espaço emblemático para a história da cidade que foi reabilitado e transformado para servir de centro de gestão do turismo industrial. Antigamente, parte deste espaço pertencia à empresa Oliveira, Filhos & C^a. Ld^a, mais popularmente conhecida como Oliva graças à máquina de costura OLIVA que produziam. A empresa veio a encerrar a sua produção no ano de 2010, levando a que parte do edifício fosse adquirido pela Câmara Municipal. Atualmente, trata-se de um dos edifícios industriais mais antigos e característico da paisagem urbana de São João da Madeira.

O Welcome Center é onde se gere e organiza todas as visitas realizadas no intuito deste projeto, sendo pioneiro no setor do turismo industrial em Portugal a instalar a sua forma de agendamento de visitas. Na prática, o Welcome Center funciona como elo entre as empresas parceiras e os visitantes, tratando de gerir os guias, grupos e materiais necessárias à visita tal, como assegurando a participação e preparação das empresas para a receção dos grupos de visitas. Desta forma o visitante pode comunicar à equipa da unidade de turismo, através do preenchimento de um formulário online, quais são os seus pontos de interesse e dependendo da sua idade e motivações, a unidade prepara um plano de visita que é posteriormente aprovado pelas empresas e pelo visitante. Procurando assim ir ao encontro das expectativas do visitante, orientando os seus guias para a tipologia do grupo ou pedindo a participação de guias internos.



Figura 4 – Torre da Oliva, entrada para o Welcome Center e Museu do calçado

Fonte: Website Turismo Industrial São João da Madeira, Welcome Center;

Com a fundação do projeto em 2012, sabemos que no seu primeiro ano em funcionamento, o turismo industrial de São João da Madeira recebeu 14.000 visitas com uma média de 30.000 visitantes, sendo que 42,8% das visitas foram realizadas à Viarco que corresponde a 6.000 visitas. Se consideramos os dados recolhidos por Gisele Brandão (2016) no seu estágio junto do Turismo Industrial de São João da Madeira, sabemos que entre 2013 e 2015 o número de visitantes atingiu os 80 mil em dois anos, demonstrando a forma como o projeto se encontrava em crescimento.

Atualmente, os dados mais recentes que temos relativamente às estatísticas do Turismo Industrial de São João da Madeira são de janeiro de 2022, disponibilizados no aniversário de 10 anos do projeto, dão-nos a saber que na duração dessa década, apesar do panorama pandémico do

ano de 2020, os museus, o núcleo histórico da Oliva e as empresas parceiras obtiveram um total de 283.000 visitantes.

Tal como no ano de 2013, a empresa parceira que se destacou na procura turística foi a Viarco com um total de 37,4% das visitas, sendo os segundos mais procurados os museus da chapelaria e do calçado com um total de 31% das visitas. Complementando estas estatísticas, sabemos ainda que 16,4% das visitas foram realizadas às fábricas de calçado e respetivos componentes, seguido pelo circuito da chapelaria, que inclui a Fepsa e a Cortadoria Nacional do Pêlo.

Podemos não ter acesso às estatísticas pré e pós pandemia para obtermos uma imagem completa da realidade vivida pelo Turismo Industrial de São João da Madeira nesses anos, contudo sabemos que dois dos seus parceiros desde a fundação do projeto, as fábricas de calçado Evereste e Helsar, foram encerradas devido à crise económica da pandemia e que houve uma diminuição dos níveis de adesão dos visitantes. Recorrendo novamente aos dados recolhidos por Gisela Brandão (2016), uma grande parte dos visitantes do projeto do turismo industrial é o público escolar. Pegando no que sabemos, podemos levantar a hipótese que o fecho das escolas e a limitação de circulação foram fatores que contribuíram à diminuição no número de visitas realizadas nesses anos.

Analisando o início dos Circuitos pelo Património Industrial, com seis empresas fabris, dois centros de apoio à indústria e um museu, percebemos que esta iniciativa se tem desenvolvido num ritmo constante e benéfico à cidade e indústria local. Inicialmente tratava-se de um projeto pioneiro que depende da colaboração entre o privado e o público para satisfazer as expectativas dos visitantes do circuito e garantir a sua segurança e necessidades durante a visita. A lista de parceiros existentes do projeto também permite ao visitante explorar duas vertentes do turismo industrial: a visita a empresas em ativo, que se relacionam ao turismo de fábricas, e visitas a instalações e museus ligados ao passado industrial, que exploram o turismo de património industrial.

3.3.1. Empresas e instituições parceiras

Tal como foi dito anteriormente, os Circuitos pelo Património Industrial dispõem atualmente de 21 parceiros, sendo uma percentagem destas empresas privadas nem todos trabalham da mesma maneira ou aceitam o mesmo número de visitantes por visita. O centro de acolhimento do Turismo Industrial de São João da Madeira é responsável por orientar os grupos

conforme os locais que desejam visitar, mas mantendo em mente as limitações estabelecidas pelas entidades privadas.

É importante diferenciar as empresas fabris dos centros de apoio à indústria e esclarecer que nem todos se encontram, à data deste estudo, disponíveis para receber grupos de visitantes apesar de serem parceiros dos Circuitos pelo Património Industrial. Um exemplo disso seria o caso da Molaflex, a ERT, Têxtil Portugal e Monte Campo, cada uma sendo um caso específico com as suas próprias razões.

No caso da Molaflex, ocorreu uma deslocação da empresa para fora da localidade, enquanto a ERT, Têxtil Portugal e a Monte Campo entraram, recentemente, para a lista de parceiros dos Circuitos pelo Património Industrial que ainda se encontram no processo de preparação e adaptação das empresas para a receção de visitantes. Isso deixa-nos com um total de 13 empresas fabris, das quais 10 são visitáveis.

Os oito parceiros não mencionados dividem-se em três grupos: centros de apoio à indústria, museus da cidade – Museu da Chapelaria e Museu do Calçado – e núcleo histórico da Oliva.

Dentro dos centros de apoio à indústria temos o Centro de Formação da Indústria do Calçado, a Sanjotec e o Centro Tecnológico do Calçado, sendo que dentro desses, de momento, só é possível visitar o último. No entanto, tanto a Sanjotec como o Centro de Formação da Indústria do Calçado continuam envolvidos noutras atividades desenvolvidas, como seria o caso da Poesia nas Fábricas, uma iniciativa desenvolvida pela Câmara Municipal de São João da Madeira na dinâmica do Festival anual de Poesia à Mesa.

Relativamente ao núcleo histórico da Oliva este engloba a Torre da Oliva, a Olive Creative Factory e o Centro de Arte Oliva, formando o chamado Circuito do Ferro. Este circuito tem início na Torre da Oliva, após a recessão no Welcome Center, com a exploração da exposição permanente associada à história e características da antiga fábrica. Antigamente, era possível realizar-se a subida à sua Torre, contudo, atualmente, essa não se encontra com as condições necessárias para receber visitantes. Após a contextualização histórica, o circuito segue para as novas instalações restauradas da Zona 2 da antiga empresa metalúrgica, a Olive Creative Factory, que agora se tornou num centro direcionada às indústrias criativas e iniciativas culturais e artísticas, situando-se lá também o Centro de Arte Oliva, que expõe obras de novos artistas e arte bruta.

No âmbito deste estudo, iremos focar-nos mais nos parceiros que se disponibilizam a receber visitantes no seu espaço, para entendermos o tipo de empresas que trabalham diariamente

com o projeto dos Circuitos pelo Património Industrial e os espaços que os visitantes podiam visitar à data deste estudo.

Museu do Calçado

O Museu do Calçado foi inaugurado a 5 de novembro de 2016, dentro da renovada Torre da Oliva, partilhando o espaço com o Welcome Center de São João da Madeira.

O conceito do museu surge focado na exposição da história da indústria e *design* do calçado. Como tal é detentor de dois espaços dedicados a exposições: as temporárias que abordam o *design* de calçado e as de longo prazo que demonstram a evolução da indústria desde a oficina tradicional do mestre artesão do calçado, até às máquinas utilizadas atualmente nas linhas de produção. Existe ainda uma exposição chamada “Túnel do tempo: uma viagem à história do calçado” que procura levar o visitante numa viagem no tempo em que pode ver a evolução do calçado e as curiosidades que acompanham a evolução do seu *design*.

Outra das propostas do Museu do Calçado é a sua identidade enquanto museu em contacto com a população local e com o seu público. O museu é detentor de um serviço educativo, que procura criar atividades que incentivem à visita dos mais novos, como por exemplo a visita-workshop “Era Uma Vez Um Sapato de Cristal” em que a visita é feita por uma guia a interpretar o papel de Cinderela, contextualizando o sapato de cristal exposto à entrada do museu.

Um outro caso desta aproximação é a sua exposição a longo prazo de sapatos doados. Nessa parte da visita é incentivado ao visitante utilizar o seu telemóvel para ler os *QR Codes* junto dos diferentes pares de sapatos doados para conhecerem a história por de trás deles e o motivo da sua doação. Entre sapatos de figuras públicas e anónimos, encontram-se histórias que aproximam o visitante do calçado, fazendo-as considerar a forma como essa peça de uso diário as acompanha ao longo das suas vidas.

Apesar de não ter acesso à estatística de visitantes do Museu do Calçado, sabemos, através de um artigo publicado pela APICCAPS em 2021, que até novembro desse mesmo ano, cinco anos após a sua abertura, teria recebido um total de 45 mil visitantes, um número que veio possivelmente a aumentar nos últimos anos pós-pandémicos com a revitalização do turismo.

Museu da Chapelaria

Inaugurado a 22 de junho de 2005, o Museu da Chapelaria, um museu único na Península Ibérica, que veio restaurar e transformar um espaço enigmático na história da cidade de São João da Madeira, a Empresa Industrial de Chapelaria.

Fundada em 1914, esta empresa ficou conhecida como “Fábrica Nova” e veio inovar o setor chapeleiro com as suas técnicas de fabrico e as tendências da sua altura ao introduzir no mercado o “chapéu da moda”, um chapéu de lã fina, também chamada lã merina. Sendo a única fábrica com o seu fabrico, esta segurou o monopólio durante anos até vir a encerrar em 1995.

Em 1996, São João da Madeira adquiriu o espólio industrial de empresas locais que encerraram a sua produção ligada à indústria chapeleira, juntamente com a aquisição do antigo edifício pertencesse à Empresa Industrial de Chapelaria. Assim começou-se um processo de dez anos de musealização da indústria chapeleira de São João da Madeira que resultou num museu único em Portugal e num dos produtos turísticos mais visitados em São João da Madeira.

O edifício é composto por três pisos, tendo sete áreas distintas que procuram representar as diferentes fases de fabrico com as respetivas máquinas, materiais e testemunhos dos antigos operários que enriquecem a experiência do visitante nas suas visitas. Contudo, para além das visitas livres ou orientadas, atualmente, o museu da chapelaria também se disponibiliza para a realização de oficinas criativas e workshops, e recebe no seu espaço eventos culturais, como seria o caso de peças de teatro ou celebrações como a do dia do chapeleiro ou o 18 de maio.

Este leque de oferta permite que, dentro da sua oferta educativa e turística, existam três tipologias: Visita geral ou temática, visita com oficina de trabalho, e oficina de trabalho que consiste na realização de um atelier escolhido pelo visitante.

A oferta turística criada pelo Museu da Chapelaria é adaptável sejam programas para grupos escolares ou programas abertos ao público, procurando responder às necessidades específicas dos vários grupos que recebe. Um exemplo disso são as iniciativas “Chapéus pela rua fora” e “Ainda sou do tempo... do chapéu” que se dirigem aos grupos seniores. No caso da primeira, o alvo são os seniores com mobilidade reduzida que não se encontram nas condições de visitar o museu, neste caso, existe a oportunidade do museu se deslocar às instituições de apoio a esta população para a realização de uma atividade lúdica.

Para além da sua extensa oferta e como já foi referido anteriormente, o Museu da Chapelaria é um dos espaços mais visitados do turismo industrial de São João da Madeira e um dos espaços que, após a crise do Covid-19, teve a maior recuperação no número de visitantes entre os anos de 2020 e 2021, com um aumento de 35% de ano para o outro, o que se traduziu para a receção de 6.061 visitantes em 2021 em comparação com os 3.924 visitantes de 2020.

Centro de Arte Oliva

Localizado num dos espaços da Oliva Creative Factory, o Centro de Arte Oliva foi criado como parte do projeto de reabilitação e transformação dos edifícios pertencentes à antiga fábrica Oliva. Na sua originalidade, este espaço, da atual Oliva Creative Factory eram parte de uma das últimas extensões da fábrica em 1960, chamada de “Edifícios Geraes”.

Inaugurado em 2013, este espaço originalmente tinha a designação de Núcleo de Arte da Oliva, até ser alterado em 2019 para Centro de Arte Oliva. Esta alteração veio no decorrer de uma modificação da identidade visual do centro. Atualmente, o Centro de Arte Oliva procura ser um local de contacto entre o público e as artes visuais dos séculos XX e XXI, sendo a única instituição do país que colabora regularmente com artistas contemporâneos e de arte bruta.

O Centro de Arte Oliva é composto por duas coleções particulares: a Coleção Norlinda e José Lima e a coleção Treger/Saint Silvestre. Sendo o primeiro um dos maiores acervos de arte contemporânea em Portugal, enquanto o segundo trata-se de um dos acervos mais importantes de arte bruta, mas combinando num total de mais de 2.000 obras de arte de mais de 500 artistas portugueses e estrangeiros.

Devido ao facto deste espaço pertencer aos edifícios da Oliva Creative Factory, integra-se no Circuito do Ferro, tendo guias internos que proporcionam o acompanhamento das visitas. Contudo, para além da possibilidade das visitas acompanhadas, o Centro de Arte Oliva também dispõe a possibilidade de agendar uma visita com oficina, oficinas artísticas, oficinas para famílias e de oficinas de verão realizadas em parceria com a fábrica de lápis, Viarco.

Viarco

A Viarco é uma das fábricas mais antiga de São João da Madeira, tornando-se uma marca centenária em 2007.

Fundada em 1907, a conhecida marca Viarco originalmente designava-se como Portugália e foi construída em Vila do Conde. Contudo, apesar de ser pioneira na sua indústria, a atividade da fábrica foi afetada pela entrada de Portugal na Primeira Guerra Mundial e posteriormente pela Grande Depressão de 1929-1931.

Nesse mesmo ano de 1931, a fábrica Portugália é adquirida por Manoel Vieira Araújo, um industrial experiente da chapelaria e figura distinta de S. João da Madeira, que decide diversificar a atividade da empresa Viera Araújo & C^a, Lda para um novo mercado.

Em 1936, é modificado o nome da empresa e é registada pela primeira vez a marca Viarco, uma junção do nome da empresa de Manoel Viera Araújo, que junta o “Vi-” de Viarco, o “Ar-” de Araújo e o “Co-” de Companhia.

Contudo, apesar da empresa ser de São João da Madeira, a Viarco não se viria a mudar para São João da Madeira até ao ano de 1941, em vez disso, Manoel Viera Araújo enviou um dos seus filhos, António Vieira Araújo, para Vila do Conde, onde assumiria as responsabilidades da empresa e se focaria em reatividade a sua produção. Nesses primeiros dez anos, António Vieira Araújo focou-se em pesquisar e desenvolver internamente a empresa para garantir a qualidade e a diversidade da sua oferta, tornando então possível transferir a fábrica, com o seu recheio e funcionários para São João da Madeira.

A Viarco ao longo dos anos tornou-se uma marca icónica no mercado português graças a alguns dos seus produtos mais populares como o lápis da tabuada. Contudo, ao longo dos anos a Viarco viu-se incapaz de competir com os preços e a produção em massa de outros mercados, escolhendo adaptar-se com a criação de novos produtos únicos direcionados a artistas, a limitação de postos de vendas dos seus produtos e a abertura das suas portas aos visitantes, em vez de sacrificar a qualidade do seu produto para uma produção em massa

Atualmente, a Viarco é o espaço mais procurado pelos visitantes do Turismo Industrial de São João da Madeira e mantém o seu título como a única fábrica portuguesa de lápis e possivelmente a mais pequena do mundo.

Fepsa

A Fepsa – Feltros Portugueses, SA foi fundada em 1969 e atualmente é a única fábrica em São João da Madeira que sustenta o seu legado chapeleiro, sendo também a única fabricante de feltros em Portugal. Isto veio a acontecer devido a uma estratégia decidida entre seis industriais do setor chapeleiro que decidiram unir as suas empresas numa única sociedade para liderar o mercado chapeleiro em Portugal.

Quando olhamos para os números associados a Fepsa e à sua presença no mercado, entendemos a magnitude da sua produção. Num único ano, esta produz mais de meio milhão de feltros para chapéu, um correspondente a cerca de 25% dos chapéus de feltro produzidos a nível global. Tal feito torna-se possível graças ao foco da Fepsa por assegurar a qualidade dos seus feltros e pela variedade de modelos produzidos na fábrica, desde modelos destinados à alta-costura, à produção de modelos tradicionais associados a tradições étnicas ou religiosas, estando presente em mais de 20 países nos cinco continentes.

O feltro dos chapéus é produzido de fibras animais, que após passarem pelo processo de feltragem através de compressão e vibração, cria a base daquilo que são os chapéus tradicionais de feltro. As fibras animais utilizadas pela Fepsa são o pêlo de castor, lebre, coelho e lã, seguindo sempre as normas da CITES – Convecção Internacional para a Comercialização de Espécies Ameaçadas. O pêlo que utilizam é tipicamente adquirido na Cortadoria Nacional do Pêlo no caso do pêlo de castor, lebre e coelho, outra parceira dos Circuitos pelo Património Industrial, que assegura o seguimento dessas medidas.

Cortadoria Nacional do Pêlo

O surgimento da Cortadoria Nacional do Pêlo veio devido a lei do condicionamento industrial de 1931, que visava promover a concentração setorial. Como tal, houve um consequente plano de reorganização do setor chapeleiro. Nessa altura, a indústria de tratamento do pêlo para o setor chapeleiro estava dividida em 24 unidades de pequeno porte e com instalações precárias em nada preparadas para o grau eminentemente tóxico do fabrico – com a utilização da chamada “secretagem” que utilizava mercúrio e ácido nítrico.

Estudando-se a situação geral do setor, concluiu-se que havia mais benefícios técnicos e económicos em juntar-se todos os estabelecimentos industriais numa única empresa, a Cortadoria Nacional do Pêlo, que foi fundada em 1943, tendo a sua sede em São João da Madeira, e, em 1960,

sob a alçada de António Oliveira Figueiredo, instalou-se no edifício onde labora até aos dias de hoje.

Como mencionado anteriormente, a Cortadoria Nacional do Pêlo trabalha com pêlo de Castor, lebre e coelho, seguindo as normas estabelecidas pela CITES, ou seja, as peles de lebre e coelho utilizadas são originais da indústria alimentar, não sendo adquiridas peles de animais de animais caçados unicamente para esse motivo, apoiando a utilização de todas as partes dos animais utilizados na alimentação humana. No caso do castor, este é considerado uma praga, sendo necessário o controlo da sua reprodução nas zonas em que são nativos para evitar que alterem os ecossistemas em que residem, como tal é aberta periodicamente a caça ao castor, e as peles compradas são feitas nesses períodos de forma altamente fiscalizada.

Antigamente, o processo utilizado pela Cortadoria causava a destruição da pele do coelho no processo do aproveitamento do pêlo, contudo, a Cortadoria é uma empresa consciente das questões da sustentabilidade ambiental e económica que trabalhou para desenvolver um novo processo que viesse reinventar a forma como trabalhavam o pêlo de forma a se puder aproveitar a pele do coelho. Apesar de não ter utilização ao setor chapeleiro, é uma pele de alta qualidade e resistente que pode ser utilizada na indústria da moda. Contudo, atualmente, essa nova linha de produção ainda não é visitável, apesar de já se mencionar nas visitas o momento em que os dois processos se separam após o processo de secagem.

Heliotextil

A Heliotextil – Etiquetas e Passamanarias, SA foi fundada em 1964. Na sua origem a empresa tinha 5 trabalhadores, numa oficina com cerca de 100m², estando sobre o nome “Bulhosas e Aguiar, Lda.” até 1972. Atualmente a empresa tem cerca de 120 trabalhadores e encontra-se dividida em dois edifícios, um edifício principal onde se encontra a produção e é visitável ao público e um segundo edifício onde se encontra o laboratório químico da empresa que não é visitável.

Inicialmente, tal como o nome indica, a produção da Heliotextil passava por etiquetas e passamanarias, estando dentro do setor têxtil, contudo atualmente a sua produção é mais diversificada sendo possível personalizar e decorar diferentes produtos como etiquetas, emblemas, etiquetas inteligentes, transferes de aplicação a quente, acessórios técnicos, elásticos, fitas, pulseiras de tecido personalizadas, alças de malas e entre muitos outros.

Nos últimos anos, a Heliotextil tem se desenvolvido bastante no mercado, estando a optar por cada vez mais investir nas suas infraestruturas de trabalho, equipamentos, certificações e numa aposta na formação contínua da sua equipa que vêm diferenciá-la de outras empresas no mesmo setor industrial.

Todavia, a Heliotextil foi das empresas que alterou o seu processo de visitas durante a pandemia. Atualmente, não é possível entrar na linha de produção, a visita é feita do corredor, onde o visitante pode ver as diferentes partes do processo de fabrico através das janelas que separam as várias secções da linha de produção, mas a única secção em que podem entrar é na tinturaria, não havendo previsões de alteração deste procedimento até á data.

Bulhosas

A Bulhosas é uma empresa de artes gráficas, com principal foco na produção de etiquetas e rótulos, que foi fundada em São João da Madeira em 1935 e, atualmente, é gerida pela terceira geração da família do seu fundador Alberto Rodrigues Bulhosas.

Dentro da Bulhosas, o visitante tem a oportunidade de conhecer a produção tradicional, através da visita da sala museu da empresa, e de explorar uma linha de produção mais modernizada ao observar o chão de fábrica da empresa.

Com uma exportação de 40% da sua produção, esta empresa valoriza as suas relações comerciais mais antigas, contudo acredita que o futuro do mercado se encontra na constante adaptação ao mercado nacional e internacional, de forma a manter-se presente no setor gráfico português e salvaguardar o legado da sua empresa.

Contudo, a Bulhosa foi uma das empresas-parceiras que restringiu o seu número de visitantes. De momento, o máximo de visitantes permitidos são de 10 pessoas por grupo, o que limita bastante a sugestão da empresa aos grupos e leve à necessidade de recusar visitas a grupos de maiores dimensões que estejam interessados.

Flexitex

Fundada pelo engenheiro António Joaquim Leite de Castro em 1964, a Flexitex surgiu com o crescimento da indústria de colchoaria em Portugal e com o entender que esta dependia quase exclusivamente da importação dos têxteis. A fábrica de tecido para colchões aproveitou esta abertura no mercado, abrindo portas com apenas seis teares e estabelecendo uma parceria com o

tio do seu fundador, o coronel António Joaquim Leite de Castro, e fundador da Molaflex começou a preencher essa lacuna na indústria da colchoaria, permanecendo no mercado até aos dias hoje.

Para além da sua presença no mercado nacional, a Flexitex realiza vendas para o exterior desde a década de 70 e encontra-se, atualmente em onze países da Europa, três da Ásia, seis na América, quatro na África e um na Oceânia.

Apesar de lidar com tecido para colchão, esta encaixa-se no setor têxtil juntamente com a Heliotextil, sendo uma alternativa para os visitantes que preferem uma visita com um contacto mais direto com a linha de produção, sendo permitido a estes o acesso ao chão de fábrica, juntamente com a entrada na tecelagem e uma explicação do funcionamento dos teares de malha fornecida por trabalhadores do setor, que possibilitam que vejam o seu funcionamento de perto.

Belcinto

A Belcinto é uma das empresas-parceiras mais recentes do projeto do turismo industrial de São João da Madeira, tendo a peculiaridade de já se ter encontrado em três locais diferentes da cidade que acompanharam a movimentação dos centros industriais desta.

Fundada em 1961, esta empresa sempre se focou na produção de produtos em pele. Originalmente, a sua produção caracterizava-se pela produção manual dos seus produtos, tendo recebido o nome Belcinto da junção da palavra “Belo” e “Cinto”. Atualmente, produz maioritariamente cintos e malas de gama média-alta, apesar de recentemente ter começado a produzir chapéus em pele.

Durante muitos anos a Belcinto produzia exclusivamente para o mercado nacional com a sua própria marca, mas atualmente, trabalha essencialmente para marcas privadas. Só 1% da sua produção é referente à marca própria que veio a relançar no ano de 2022 com o nome *LeatherGood by Belcinto*. A intenção com o desenvolvimento desta marca foi dar uma nova vida aos restos de pele e garantir que a marca se tornava o mais sustentável possível, criando, a partir de “sobras”, malas, cintos e chapéus únicos que garantam o reaproveitamento na integral das peles.

CEI – Companhia de Equipamento Industrial

Criada em 1995, o CEI procura produzir e desenvolver equipamento tecnológico que venha evoluir e inovar os processos industriais nas indústrias de rochas ornamentais, calçado, marroquinaria, automóvel, metalomecânica e entre outros. Como tal esta enquadra-se como uma empresa de apoio à indústria.

Um dos seus valores é a aposta constante em tecnologias de aplicação horizontal em vários setores industriais. Os seus contributos desde a sua fundação, dão renome à CEI que hoje é conhecida pelo seu fabrico de alta qualidade e completamente português.

Dentro do turismo industrial, o CEI é uma empresa cujas visitas são maioritariamente de grupos de ensino profissional ou superior, de áreas próximas ao desenvolvimento de novas tecnologias ou metalúrgicas, sendo uma experiência enriquecedora para os estudantes. Isto deve-se ao envolvimento do CEI em projetos nacionais e internacionais e em iniciativas do ensino profissional. O benefício que a entidade recebe ao receber estas visitas pela unidade de turismo é o apoio logístico, sendo entregue na empresa as batas e os áudio-guias necessários para garantir a melhor das experiências para o visitante.

Mariano Shoes

Durante a pandemia de COVID-19, houve o encerramento de empresas parceiros como a Helsar e a Evarest que pertenciam ao Circuito do Calçado. Felizmente, a Mariano Shoes tornou-se uma empresa-parceira permitindo que o turismo industrial de São João da Madeira continuasse a ter uma empresa de calçado aberta à receção de visitantes.

A Mariano Shoes foi fundada em 1945, sendo na sua origem a oficina do mestre artesão do calçado Manuel de Almeida Jorge e, em 2020, passou por fase complicada em que a empresa esteve prestes a fechar, até que um novo acionista e antigo cliente da marca, Fernando Neves de Almeida, decidiu associar-se a empresa e dar-lhe uma nova oportunidade sem perder a essencial artesanal que é associada ao calçado fabricado na Mariano Shoes.

A empresa tem algumas peculiaridades que a distinguem de outras marcas. Primeiramente, a sua modelagem assemelha-se a um atelier, onde tudo no sapato da marca pode ser ajustado e personalizado ao gosto do cliente e as suas necessidades, para além de terem a preferência pelo corte manual das partes que compõem a gáspea do sapato. De seguida, outro fator de distinção é o facto de a Mariano Shoes fabricar as suas próprias solas, cortando-as ao modelo e tamanho do sapato.

Tal como a Belcinto, a Mariano Shoes fabrica calçado de gama media-alta, produzindo, para além da sua própria marca, calçado para algumas marcas de renome, como seria o caso da marca Miguel Viera, um designer de calçado com ligações próximas à cidade.

FORVIA - Faurecia Moldados

A Faurecia é uma empresa que se encontra presente em São João da Madeira há mais de 20 anos, tendo vindo a juntar-se ao grupo Hella, criando, a agora conhecida, Forvia que se encontra como protagonista na indústria automóvel global, com a produção de partes eletrónicas, iluminação, interiores e assentos para a indústria automóvel.

Atualmente, a FORVIA – Faurecia Moldados é a empresa-parceira mais recente do projeto do turismo industrial. Até a data, ainda se está a criar guiões de formação para os guias e trabalhar com a empresa para se encontrar a melhor forma de receber os visitantes conforme as suas medidas de segurança e o plano da fábrica. A Forvia é uma empresa que requer algumas normas de segurança como: a utilização de bata, óculos de proteção e calçado de segurança com biqueira em aço. De momento a unidade de turismo só se encontra preparada para facultar as batas, evitando o uso constante de batas descartáveis, mas levanta-se a possibilidade de a unidade tentar começar a fornecer algumas biqueiras de aço, devido ao facto de que nem sempre ser possível a empresa assegurar o número ou os tamanhos necessários para o grupo de visitantes.

Apesar de uma empresa importante para a economia local, pode-se argumentar que a Forvia não tem nenhuma ligação ao património industrial da cidade, contudo, esta encontra-se situada no antigo edifício que pertencia à empresa Molaflex, que se encontrava em São João da Madeira desde 1951.

CTCP – Centro Tecnológico do Calçado Português

O Centro Tecnológico do Calçado Português é uma organização sem fins lucrativos que foi fundada em 1986. Inicialmente tratava-se de um laboratório de controlo de qualidade que tinha sido criado em 1981, mas que em 1986 recebeu o apoio da APPICAPS e de dois institutos do Ministério da Economia, IAPMEI e INETI. Este financiamento tinha como objetivo fundar um centro que, para além de possuir um laboratório de controlo de qualidade, iria trabalhar ao lado das empresas para lhes fornecer o apoio necessário desde o desenvolvimento de projetos, ao fornecimento de formações para equipas e muitos outros setores que foram surgindo ao longo dos anos.

Nos dias de hoje, o CTCP é composto por departamentos de *marketing*, registo de marca, projeto de desenvolvimento, consultadoria, projeto de investimento, novas tecnologias, informática e entre outros, que vão surgindo conforme as necessidades das empresas e dos projetos com os quais colaboram. Alguns desses projetos, como o “Pensa Indústria”, procuram aproximar

as escolas da indústria através de um incentivo ao desenvolvimento do pensamento crítico e criativo dos jovens no formato de concursos em que podem apresentar os seus projetos ou protótipos.

Nas visitas realizadas ao centro, os visitantes podem visitar três departamentos: o departamento de novas tecnologias, onde lhes é apresentado a forma como impressoras 3D ou braços eletrónicos são utilizados na indústria do calçado; o laboratório de controlo de qualidade com ensaios químicos e físicos, onde são apresentados os vários testes pelo qual o sapato pode passar para se assegurar a sua qualidade, como por exemplo o gasto da sola, impacto dos tacões, a impressão química das peles e entre outros; e, por último, a oficina de calçado, que se assemelha a uma linha de produção em dimensões mais pequenas, sendo uma sala que disponibilizam para a realização de amostras ou realização de formações. Desta forma, o CTCP acaba por revelar ao visitante uma parte da indústria mais escondida, mas que é igualmente relevante quando falamos da segurança e qualidade de um produto.

4. Atividades realizadas no estágio

Ao longo dos seis meses de estágio, as minhas atividades passaram maioritariamente pelo apoio logístico às visitas e acompanhamento das mesmas de forma a receber, durante este período, a formação necessária para validar-me enquanto guia turística dos Circuitos pelo Património.

Numa fase inicial do meu estágio, o meu posto foi rotativo. Durante esse período foi-me pedido que acompanhasse os outros colaboradores da unidade, observando o seu trabalho e entendendo as suas funções de forma a ficar contextualizada sobre o trabalho realizado pela Unidade de Turismo de São João da Madeira. Esta contextualização permitiu que fosse acompanhando o ritmo de trabalho da equipa e ter uma perspetiva mais ampla das tarefas desempenhadas por estes antes de assumir as tarefas que me foram atribuídas ao longo dos meses seguintes no apoio aos diferentes setores.

4.1. Receção e atendimento ao público

O *Welcome Center* de São João da Madeira funciona como posto de turismo de São João da Madeira, estando, portanto, integrado na rede de Lojas Interativas de Turismo do Porto e Norte de Portugal. Esta dupla funcionalidade de sé do projeto dos Circuitos pelo Património Industrial e posto de turismo significa que as funções realizadas pelo *front-office* e *back-office* são bastante diversificadas.

Enquanto estagiária, pude presenciar a forma como ambos funcionavam e os conhecimentos exigidos dos colaboradores da unidade. Apesar do *back-office* não ter um contacto direto com o visitante/cliente, estes colabores exercem tarefas como o agendamento das visitas, o aluguer das salas disponíveis na torre da Oliva e a gestão dos prestadores de serviços e dos materiais. Todas estas são tarefas que exigem uma boa comunicação, responsabilidade e organização para garantir a qualidade do serviço prestado ao visitante. Especialmente tendo em vista que a visita pelos Circuitos do Património Industrial de São João da Madeira começa pela experiência do cliente com o agendamento e validação do plano de visita apresentado pela equipa da unidade turística.

Como tal, recai ao *front-office* as responsabilidades de contacto direto com o visitante e receção dos grupos, tal como as tarefas referentes às atividades da loja e de venda de bilhetes relacionados com os espetáculos realizados em São João da Madeira – tipicamente realizados na Casa da Criatividade ou Paços da Cultura.

No decorrer do meu estágio, nunca estive na receção sem o apoio de outro colaborador, com exceção dos períodos de reuniões internas da equipa. Nesses períodos, tinha de assegurar os serviços mínimos da receção, tomando nota dos recados deixados por chamada e chamando os colaboradores nos momentos em que o seu serviço fosse indispensável – como seria o caso de vendas de bilheteira.

Durante o meu treino na loja e bilheteira fiquei familiarizada com o sistema da bilheteira BOL. Os períodos em que recebi o meu treino eram maioritariamente momentos após as visitas em que os grupos desejavam comprar recordações, ou momentos em que estivesse no *front-office* e viessem pessoas – visitantes ou residentes – que desejavam visitar os museus ou adquirir bilhetes para os espetáculos a realizarem-se na cidade.

Num período mais próximo do fim do meu estágio, após me ter validado enquanto guia, comecei a ajudar na receção das visitas, fazendo o discurso inicial de boas-vindas ao *Welcome Center* e à cidade de São João da Madeira, no caso das visitas que seriam realizadas por guias internos dos parceiros do Turismo Industrial de São João da Madeira.

Esta receção dos grupos é geralmente realizada pelas guias que vão acompanhar o grupo ou pelos colaboradores presentes no *front-office*, esta breve introdução à cidade serve para informar o visitante das suas características específicas, da sua história e apresentar o conceito de turismo industrial, aproveitando para introduzir também as diferentes empresas presentes no roteiro da visita. Desta forma garantir que o grupo todo estava informado e consciente do que irá visitar. É neste espaço de tempo que são também explicadas as regras que o visitante deverá seguir e fazer a distribuição dos materiais necessários para a visita.

O apoio nestas interações foi essencial ao desenvolvimento das minhas habilidades de comunicação com os visitantes, sendo a primeira forma de contacto, direto ou indireto, que estabeleci com eles, o que me preparou para as visitas que viria a realizar por conta própria mais tarde. Para além disso, impulsionou a que me sentisse mais confortável com o contacto indireto estabelecido por chamadas e que aprofundasse os meus conhecimentos relativamente à cidade.

4.1.1. Loja e Bilheteira

Dentro das funções do *front-office* temos as atividades da loja e bilheteira. É importante referir que os itens que compõem o stock disponível na loja do *Welcome Center* são maioritariamente artigos produzidos pelos parceiros do turismo industrial.

Assim sendo, podemos encontrar disponíveis no *Welcome Center* a venda física de produtos da Viarco e *lanyards* produzidos pela HelioTextil, tal como artigos de lembrança da cidade como por exemplo mini chapéus de feltro, porta-chaves de sapatos, ímanes com o emblema da fábrica Oliva, da Torre da Oliva e da cidade ou ímanes de mini chapéus.

Observando as vendas realizadas nos meses de estágio, do stock disponível, os produtos que davam mais saída eram os produtos da Viarco, sendo um dos únicos postos de venda física que a fábrica dispõe na cidade.

A saída regular destes produtos leva a que, durante o meu estágio, tenha auxiliado a equipa no inventário das encomendas de stock, categorizando os produtos chegados no armazém e ajudando na sua reposição, tal como na organização e montagem da montra expositora destes. Para além disso, devido aos picos de venda na hora de retorno dos grupos, também dei apoio em caixa, atendendo os visitantes enquanto um colaborador da unidade fazia o registo digital dos produtos pedidos e do pagamento recebido.

De modo a melhorarmos o atendimento e diminuirmos o tempo da compra, foi pedido que ajudasse na atualização das imagens dos produtos da loja e na sua devida identificação. De forma a fazê-lo e com o auxílio de outra estagiária, montamos um pequeno *background* branco que utilizamos para posicionar os produtos um a um antes de procedermos a edição das imagens no programa ClipArt, de forma a ser possível adicionar uma legenda com o nome do produto à imagem.

Relativamente à bilheteira, no *Welcome Center* são vendidos os bilhetes para os espetáculos realizados nos Paços da Cultura e na Casa da Criatividade, contudo também funciona como posto de venda para os museus da cidade. Para além da venda de bilhetes, também é possível levantar e reservá-los para os espetáculos. No caso das reservas, estas podem ser levantadas em qualquer posto de venda dentro do prazo de 10 dias, caso isso não aconteça, esta é automaticamente removida.

4.2. Apoio a eventos

Parte dos serviços prestados pela Unidade de Turismo de São João da Madeira passa pelo apoio e organização de eventos que se realizam na cidade, como seria o caso do *Gin & Street Food Sessions*, um evento realizado no início do mês de setembro que teve em 2022 a sua 5ª edição desde o seu início em 2016, após ter sido cancelado devido a pandemia nos anos de 2020 e 2021.

Nos meses que trabalhei com o Turismo Industrial ocorreram dois eventos na cidade que estiveram ao encargo da Unidade de Turismo: em dezembro, houve a realização do mercado de Natal e, em janeiro, o congresso da ERIH. Destes estive mais envolvida na organização e planeamento do congresso da ERIH, mas os meus primeiros projetos na Unidade foram criados para o mercado de Natal.

Tendo iniciado o estágio em meados de novembro, entrei na altura em que se estava a organizar os quadros de trabalho para o mercado de Natal e a considerar as atividades que seriam desenvolvidas pela Unidade no espaço que nos era reservado enquanto entidade organizadora. Após me ser pedido algumas sugestões, apresentei à unidade duas atividades: disponibilizar alguns desenhos originais de Natal que poderiam ser preenchidos e coloridos pelas crianças (Figura 5) enquanto o nosso espaço estivesse aberto, como também um tutorial para um marcador de livro em origami que imitava o formato de uma prenda ou uma árvore de Natal (Figura 6).

Ambas as propostas foram aceites após a sua apresentação e prossegui com a preparação do material necessário: compilação dos seis desenhos propostos numa imagem para impressão A4, corte das imagens em seis divisões próprias, captura dos diferentes passos de construção do origami, construção de um manual informativo para os prestadores de serviços e preparação da cartolina, material de desenho e tecido necessário.

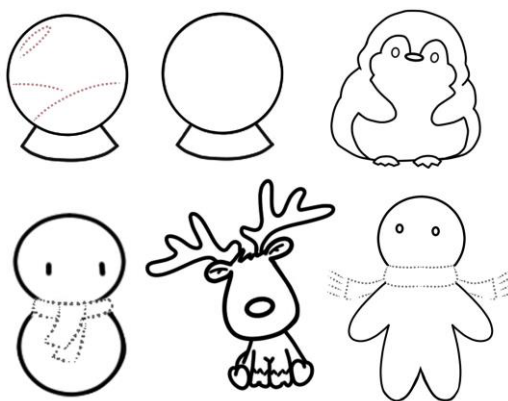


Figura 5 – Desenhos apresentados para colorir e preencher

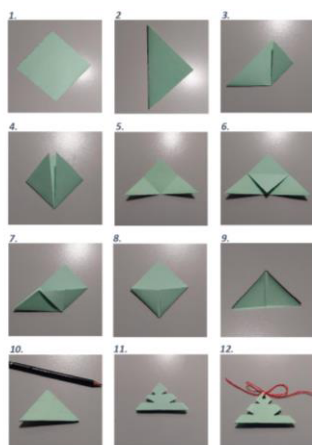


Figura 6 – Manual de construção do marcador de livro em origami

Após a preparação do material, dei apoio à montagem e decoração do mercado de Natal. Foi necessário entendermos que materiais eram necessários transportar para a praça de São João da Madeira, local onde se realizaria o mercado de Natal, e proceder a uma seleção das decorações necessárias para decorar a Casa do Pai Natal e a barraca que se destinava à Unidade de Turismo.

Ao longo do período do mercado, realizaram-se escalas para a equipa e tive a oportunidade de dar apoio ao evento em diferentes momentos da sua agenda cultural.

No primeiro dia que estive no mercado foi no sábado da sua abertura e o meu trabalho abrangia a supervisão do espaço, o apoio às entidades aderentes ao mercado de Natal, a realização das atividades destinadas às crianças e apoio aos espetáculos que iriam se realizar nesse dia, o que era o caso da Orquestra Académica Banda de Música de SJM e do concerto de “O GoGospel”. A maioria dessas tarefas eram realizadas no recinto do mercado, com a exceção do concerto do segundo que devido à chuva intensa dessa noite, foi alterado para a capela Santo António, espaço este que já tinha sido pedido permissão para utilizarmos em caso de chuva.

A situação climática dessa noite levou a que tivéssemos de informar as entidades das outras barracas que poderiam encerrar mais cedo e levou à necessidade de comunicarmos a alteração do espetáculo à população presente. Após encerrarmos a nossa barraca, estivemos presentes na capela de forma a auxiliarmos na organização da sala e possibilitar a utilização da varanda do coro para os espectadores.

Durante essa semana, houve momentos em que tivemos de estar presentes no mercado durante a manhã, contudo, tendo sido a escala dividida com o museu da chapelaria, não havia uma necessidade constante de estarmos presentes todos os dias. Uma das alturas em que tínhamos de estar presentes era às segundas-feiras, uma vez que o museu se encontrava fechados e não havia quem pudesse assegurar o workshop que tinham preparado.

O workshop do museu da chapelaria era uma atividade regular no programa durante a primeira semana do mercado, essa atividade consistia na montagem e decoração de um chapéu de Pai Natal ou de Elfo em cartolina, que era posteriormente agrafado umas fitas e podia ser amarrado à volta da cabeça da criança. Esta atividade tinha como fundamento divulgar a presença do Pai Natal no mercado e estender o convite às escolas de ensino pré-escolar para virem visitar o mercado de Natal. Todavia, devido as condições climatéricas, algumas escolas escolheram não participar na atividade e a Unidade de Turismo decidiu oferecer a estas a possibilidade de o Pai Natal ir até elas.

Como tal, a atividade deixou de se realizar e, não havendo previsões de melhorias para as condições climatéricas, a Unidade viu-se obrigada a encerrar o mercado mais cedo e a reabrir em janeiro, de forma a compensar as entidades que participaram nas barracas, após se verificar os estragos que o mau tempo causou na decoração e nas barracas.

4.2.1. Congresso ERIH

A Rota Europeia do Património Industrial, mais conhecida por ERIH, é uma rede de informação turística do património industrial europeu. Esta rede atualmente é detentora de mais de 300 membros de 27 países europeus, tendo mais de 100 parceiros que são considerados *anchor points*, ou seja, locais com um rico em história ligada ao património industrial e que apresentam uma oferta turística de alta qualidade. Para além dos *anchor points*, a ERIH também é composta por rotas regionais e rotas temáticas europeias, que incluem 16 rotas com 44 subcategorias.

Devido ao seu leque de influência e dimensões das suas rotas, a ERIH tem representantes nacionais nos seus países parceiros. No caso de Portugal, Alexandra Alves, coordenadora da Unidade de Turismo da Câmara Municipal de São João da Madeira, é a representante nacional, quem, à data do início do meu estágio, tinha intenções de organizar o primeiro congresso da ERIH Portugal com o apoio da Unidade de Turismo de São João da Madeira.

Entre dezembro e janeiro, tive a oportunidade de prestar apoio à organização deste evento, desempenhando diferentes tarefas até, e durante a sua realização.

Primeiramente, foi-me pedido que realizasse três levantamentos ligados à organização e planeamento do congresso:

- Levantamento de congressos que já tinham sido realizados pela ERIH em diferentes países, de forma a entender que temas eram trabalhados, que entidades participaram e o modelo que seguiam. Juntamente com esse levantamento, procurei tentar entender qual o modelo de inscrição que utilizaram para começarmos a considerar que dados necessitaríamos de recolher e qual a plataforma mais adequada.
- Levantamento de universidades portuguesas com departamentos ou cursos em áreas ligados ao património industrial e à sua conservação. Este levantamento procurou saber quais eram os cursos, de onde eram e quais eram os diretores de cada um, de forma a podermos convidar os interessados a participarem e divulgarem o congresso com os seus alunos.
- Levantamento de empresas de apoio a *streaming* nos distritos de Porto e Aveiro, porque desde o início que o objetivo era de assegurar um regime híbrido do congresso devido à presença das entidades e rotas de património industrial nos arquipélagos dos Açores e da Madeira. Para além do nome das empresas, neste levantamento realizei um primeiro contacto com estas, procurando acrescentar o valor dos orçamentos apresentados e os serviços e equipamento que esses incluíam.

Após estes levantamentos e, ao receber a proposta inicial do programa, foi-me então pedido que preparasse os formulários de inscrição. De forma a ser mais fácil para o acesso comum da equipa, criei o formulário através do Google Forms. O motivo para esta escolha passou pela necessidade de pudermos todos alterar o formulário caso fosse necessário e a possibilidade de gerar automaticamente uma base de dados dos inscritos. Tendo em mente o tipo de evento que estávamos a planear, com a sua vertente híbrida, e o público interessado, preparei dois formulários semelhantes. Um seria divulgado para uso público, e outro seria incorporado nos emails de convite às entidades de ensino superior, que permitiram a inscrição em grupo das turmas que estivessem interessadas em participar no congresso.

Com os formulários preparados para divulgação no início do mês de janeiro, começamos a preparar as redes sociais para a divulgação do congresso. Para a criação das publicações do *Instagram* e *Facebook* recorri ao *Canva* utilizando o mesmo tema para as diversas informações

que necessitavam de ser divulgadas nas páginas da ERIH Portugal. As primeiras publicações que foram preparadas para divulgação foram as das datas do congresso, localidade e abertura de inscrições, sendo posteriormente criadas publicações específicas para a divulgação do programa com os respetivos painéis e oradores, juntamente com uma publicação de agradecimento aos patrocinadores e coorganizador, e finalmente, de *stories* de divulgação de espaços de restauração e hotelaria local.

A gestão destas publicações foi feita a partir do *Meta Business Suite* que permitiu que fossem agendadas as publicações com as devidas legendas ao longo das três semanas que nos faltavam para o congresso, e, sendo o seu acesso feito a partir das contas da ERIH Portugal, permitiu que a minha orientadora, Dr.^a Alexandra Alves, supervisionasse a tarefa alterando ou aperfeiçoando as partes que considerasse necessário.

Com as publicações preparadas, e também utilizando o *Canva*, preparei duas propostas para o certificado de participação, deixando-os numa versão editável devido à possibilidade de termos de alterar os logótipos que pertenciam aos patrocinadores do congresso ou irmos a receber mais patrocinadores na organização desse.

Com a aproximação da data, foi pedido que tomasse conta da gestão das inscrições e da sua organização em Excel e que preparasse pequenos textos introdutórios das instituições e oradores que participariam nos diversos painéis, para serem facultados aos moderadores. Em simultâneo à composição desses textos, tive de entrar em contacto com algumas das instituições que não tinham confirmado a sua presença, e tentar obter uma resposta concreta da sua participação para fecharmos o programa antes da data de anúncio dos painéis e oradores.

Para a gestão das inscrições optei por criar um Excel à parte daquele que nos era disponibilizado pelo Google Forms. Tomei essa decisão por um conjunto de motivos diferentes:

- Ao utilizar uma segunda base de dados, foi possível dividir as inscrições em três folhas diferentes: Lista de Inscrições completa, Inscrições de Participação Presencial e Inscrições de Participação Online.
- Foi possível identificar inscrições duplicadas e removê-las da base de dados para uma contabilização final mais credível.
- Possibilitou que assinalássemos com diferentes cores as preferências de visita dos inscritos e assinalássemos os inscritos que detinham mobilidade reduzida.

- Existindo a possibilidade de as entidades participarem com um espaço de exposição, esta organização facilitou para passarmos esta informação para um documento, onde assinalámos o número que estava no formulário de inscrição dos participantes com interesse.

Na última sexta antes do congresso, tive a oportunidade de dar apoio na montagem do espaço para o congresso e ajudar na organização das bancas. Devido à assinatura de acordos de colaboração de novos parceiros de turismo industrial com o Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP) tentámos que os parceiros do TPNP ficassem todos juntos, deixando metade do espaço disponível para entidades do Centro, Sul, Madeira e Açores, e reservando um espaço junto da entrada para os patrocinadores.

Durante os dias de congresso, a equipa da Unidade de Turismo de São João da Madeira subdividiu-se pelos diversos cargos que eram necessários para a organização do congresso, com o apoio dos estudantes do curso de Turismo da escola secundária João da Silva Correia, e assegurar os serviços da Torre da Oliva. Como tal, foi-me atribuído a tarefa de trabalhar como *voice-off* do congresso, estando responsável por abrir as sessões, anunciar os painéis e respetivos oradores e anunciar os momentos de *break*. Adicionalmente participei no acompanhamento das visitas realizadas no segundo dia do congresso e apoiei na desmontagem no dia seguinte ao congresso, onde aguardei a chegada das entidades que vinham recolher o material expositivo ou de divulgação – no caso dos patrocínios.

4.3. Apoio na Logística

A maioria das minhas tarefas fora da organização do Congresso da ERIH passou pelo apoio na logística do material e espaços da Torre da Oliva. O espaço da Torre da Oliva é composto por um conjunto de salas que se encontram disponíveis para receber diversos tipos de eventos. Desde que estes demonstrem interesse no aluguer do espaço ou estejam em colaboração com a Câmara Municipal de São João da Madeira poderão realizá-los lá. Como tal, no período em que estagiei na unidade foi necessário preparar estas salas e os materiais pedidos.

Um ponto importante a referir é que, sendo a unidade de turismo parte da Câmara Municipal de São João da Madeira, os materiais que pertencessem à unidade poderiam ser necessários para eventos fora da Torre, cabendo à equipa da unidade de turismo a separação do material necessário para esse ser levantado pela equipa de montagem e transporte.

Devido à natureza dos eventos realizados e da constante mobilização do material, antes de qualquer evento era o nosso papel certificarmos-nos que as salas reservadas teriam o número e tipo de cadeiras e mesas corretas como pedido. Quando isso não se confirmava, tínhamos de mobilizar os materiais das outras salas até que o número e tipo referido no pedido fosse alcançado.

Apesar do material maioritariamente pedido passar por mesas e cadeiras havia também casos em que era necessário divisórias, andaimes ou púlpitos, algo que era mais pedido na montagem e preparação de exposições de arte.

Para além dos materiais que pertenciam às salas da Torre da Oliva, tínhamos também a preparação dos materiais de visita: as batas de identificação dos visitantes e os áudio-guias. Posteriormente à chegada do grupo era necessário separar a quantidade certa de batas e definir se o grupo iria precisar de áudio-guias (transmissores e microfones), e se sim, de quantos. Geralmente, estes são utilizados em quase todas as fábricas devido ao ruído interno da produção e assim garantia-se que o grupo iria conseguir ouvir as explicações facultadas pela guia que os iria acompanhar, havendo exceção quando são grupos com menos de 8 ou 9 anos.

Essa é uma tarefa que se realizava com alguma regularidade, devido à afluência de visitas, mas que na ausência de estagiários, ficaria ao encargo das guias.

Após a visita, as batas eram recolhidas e era efetuada uma higienização destas, juntamente com a higienização dos auriculares utilizados nos áudio-guias, de forma a garantir a higiene e a reutilização destes materiais. Durante o meu estágio, foram raras as vezes que dei apoio na higienização das batas, sendo uma tarefa realizada por uma assistente operacional. Contudo nos dias em que um número elevado de batas ou durante as horas de apoio ao fim de semana, todos os membros da equipa tentavam apoiar na lavagem e secagem destas.

Adicionalmente, a Unidade de Turismo de São João da Madeira realiza a divulgação do seu projeto e cidade através da divulgação de *flyers*. Como tal, foi-me pedido que realizasse um levantamento de dados sobre residências hoteleiras ou entidades culturais nas regiões envolventes, juntamente com os seus contactos, distância da Torre e localidade, organizando-os posteriormente por distâncias, de forma a criar um roteiro para a distribuição desses *flyers*.

Também dentro da logística, foi-me pedido que desse apoio na organização e preparação de ofertas. Enquanto unidade de turismo da cidade, eramos responsáveis pelo material de divulgação da cidade e era recorrente a receção de requisições de preparação de ofertas para convidados que

viesses participar em eventos na cidade, grupos de Erasmus, participantes de eventos desportivos ou visitas de representantes de outras câmaras. Esta preparação passava pelo preenchimento de uma ficha em que se registava o produto que iria sair, o responsável pela requisição e quem tinha levantado as ofertas, ao qual se agrafava o email do pedido. De seguida montava-se as ofertas conforme o que era pedido e aguardávamos que as viessem levantar.

Sendo o registo feito em papel, foi-me pedido que auxiliasse a unidade ao criar um Excel de registo das saídas de ofertas do ano de 2022, de forma a terem as saídas em ambos os formatos.

O Excel que criei teve como base o Excel que tinha sido criado para o ano de 2021, com algumas adaptações. Primeiramente dividi os diferentes materiais promocionais em categorias como, por exemplo, *flyers* estava subdividido entre Turismo Industrial, Cidade e Eventos, sendo estes os três tipos que a unidade tinha para oferecer. Outra alteração ao ficheiro foi a criação da categoria 'Outros', que permitiu que acrescentassem uma descrição de produtos de oferta que não existia na listagem habitual, como por exemplo o Chapéu Fernando Pessoa ou os *flyers* dos museus da cidade. No final do Excel, acrescentei também uma fórmula para a contagem automática dos materiais que saíram nesse ano.

Após ter esse ficheiro finalizado, preparei um outro Excel para o ano de 2023, estando subdividido em meses para se realizar o registo mensal das saídas de ofertas de forma a ser mais fácil se contabilizar e organizar a documentação relacionada com as saídas de ofertas.

4.4. Acompanhamento de visitas

No início do meu estágio foi-me dada a oportunidade de permanecer enquanto guia junto da unidade de turismo, mas para tal era necessário conhecer as empresas parceiras e no caso de grupos maiores, este acompanhamento facilitava o trabalho das guias em caso de problemas técnicos e supervisão do grupo.

No período do meu estágio, tive a oportunidade de acompanhar visitas a 11 dos parceiros do turismo industrial, tendo conhecido a Fepsa e a Bulhosas através da entrega dos materiais para a Poesia nas Fábricas e o CEI na entrega de materiais de visita.

Na maioria dos casos, como no caso de visitas à Viarco, Heliotextil ou Cortadoria, o grupo era sempre orientado pela guia da Unidade de Turismo (Figura 7), sendo ela que os acompanhava desde a saída do grupo do *Welcome Center* até o seu retorno, dando indicações aos motoristas que não conhecessem a cidade. No entanto, este não é o caso junto de todos os parceiros.



Figura 7 – Foto de um grupo em visita na tecelagem de malhas da Flexitex

Fonte: Instagram do Turismo Industrial de São João da Madeira

Para as pessoas estarem validadas para fazer visitas nas empresas parceiras é necessário fazerem uma visita assistida por, pelo menos, um representante da empresa e um representante da Unidade de Turismo, que irão decidir se a pessoa detém os conhecimentos necessários, o perfil e a capacidade de controlo do grupo para trabalhar enquanto guia. Acontece que alguns parceiros acabam por não ter guias validadas nas suas empresas, e a visita fica ao encargo de um guia interno.

No caso das visitas realizadas por guias internos era crucial o acompanhamento do grupo. Ao acompanhar o grupo, era importante ter um conhecimento básico do mapa da cidade, estando ao encargo do acompanhante orientar o condutor relativamente as ruas pelas quais o autocarro consegue passar e as rotas mais eficientes ao percurso do grupo. Outra diferença está no contacto com a empresa, no caso dos guias, a sua entrada é autorizada de forma autónoma e independente. Enquanto em grupos orientados por guias internos, era o nosso trabalho anunciar a chegada do grupo e entregar o transmissor e o micro ao guia interno, informando-o, se necessário, da rota que o grupo irá seguir para que esse tenha uma noção da dimensão que a visita pode tomar e da motivação de visita do grupo.

Um outro momento em que era crucial o nosso acompanhamento era no caso de grupos com visitantes detentores de necessidades educativas especiais (NEE), cujo programa incluía visitas às fábricas. Ao contrário dos museus que são locais controlados e detentores de uma equipa própria que pode prestar apoio em caso excepcionais, as fábricas são locais de produção, onde o visitante não tem a liberdade de circular sozinho pelo espaço e existem fatores que podem desencadear situações que levem à necessidade de deslocação dos NEE para fora do chão de fábrica. O meu acompanhamento nestas visitas servia para dar o apoio ao guia nessas situações, em que esse poderia continuar a visita ou permanecer com o grupo, enquanto eu ficava encarregada de acompanhar o visitante ao exterior da fábrica ou procurar rotas alternativas que permitissem ao visitante passar à frente a secção que lhe causasse incómodo.

Estas situações não são limitadas aos NEE, existem parceiros em que este acompanhamento, quando possível, era facultado devido às características da fábrica ou dimensões dos grupos. Um exemplo disso são as visitas à Cortadoria Nacional do Pêlo, devido aos químicos utilizados no tratamento do pêlo, a empresa tem um odor específico que alguns visitantes consideravam demasiado intenso ou ficavam sensibilizados ao ver as peles numa fase inicial antes de se remover o pêlo. Outro exemplo seriam as visitas à Flexitex, numa fase inicial – antes de assumir as visitas enquanto guia – era necessário dividir o grupo antes de se entrar na tecelagem devido à passagem entre os teares *jacquards*, entretanto optou-se por alterar o percurso por uma questão de segurança e acessibilidade, mas no percurso antigo, cabia a mim, enquanto acompanhante, permanecer com os grupos até o guia interno retornar e avançar com eles, de forma a nunca ficarem sozinhos no chão de fábrica.

4.4.1. Realização de visitas guiadas

Como mencionado anteriormente no meu relatório, estava previsto no meu estágio que me validasse enquanto guia do turismo industrial de São João da Madeira. A forma como a validação se realiza é através do estudo dos guiões fornecidos pela Unidade do Turismo Industrial e assistindo a, pelo menos, cinco visitas junto da empresa em que tivesse intenções de me validar. Após essas visitas, cabe ao candidato a guia decidir quando pede a sua validação, sendo possível posteriormente pedir uma visita dividida com outro guia se ainda não se sentir pronto para liderar uma visita por conta própria. Durante a validação, o candidato será acompanhado por um representante da empresa e um representante da Unidade de Turismo que irão validar a sua visita em diferentes parâmetros como o domínio dos seus conhecimentos, a sua postura durante a visita,

o domínio do grupo, a capacidade de se adaptar ao grupo e entre outros parâmetros que considerem necessários, como por exemplo o uso da linguagem adequada ou descritiva.

Como tal, tive como primeiro foco os parceiros do turismo industrial que não tinham guias ou que tinham poucos, sendo os locais que considerei que seria mais importante validar-me primeiro.

O primeiro desses locais foi a Heliotextil, apesar de ser um parceiro que não detinha muitas visitas seguidas, durante os meses de fevereiro e março tivemos algumas consecutivas, juntamente com uma visita técnica as linhas de produção, que me permitiram validar-me nessa empresa. Inicialmente, era suposto realizar uma pré-validação, tendo pedido uma visita dividida com outra guia, contudo, fui capaz de lidar a visita sozinha de início ao fim e já que estávamos acompanhadas pela Dr.^a Alexandra Alves da Unidade de Turismo Industrial, permitiu que obtivesse a minha validação enquanto guia.

A validação na Flexitex demorou algum tempo. Apesar de ser dos primeiros parceiros do projeto do Turismo Industrial de São João da Madeira, a Flexitex nunca passou pelo processo de validação de guias, uma vez que não houve o interesse da parte dos candidatos por se validarem nessa empresa. Como tal, o engenheiro responsável pelas visitas pediu para assistir a mais visitas até se sentir confiante na capacidade dos guias de assegurarem a segurança dos visitantes no chão de fábrica.

Com esse pedido em mente, liderei um total de três visitas à Flexitex antes de poder pedir uma validação à unidade de turismo. Algo que, devido a baixa afluência de visitas à empresa, veio a acontecer na minha última semana de estágio, graças as visitas da agenda cultural da semana “À descoberta do turismo industrial”.

No total, dentro dos meses de estágio, realizei um total de seis visitas enquanto guia do turismo industrial, sendo cinco desses a grupos escolares, maioritariamente do 3ºciclo ou ensino secundário, e o restante a um grupo de particulares entre os 20s e 50s. Em todas elas, o meu foco na visita, era que os visitantes acabassem a visita a entender as fases do fabrico e os diferentes tipos de tarefas que existiam por de trás de um produto que poderiam considerar enquanto algo banal – como poderia ser o caso do têxtil para colchões da Flexitex ou das passamanarias da Heliotextil.

Antes do fim do meu estágio também realizei o pedido para me validar na Viarco, contudo já se veio a realizar após o final do meu estágio.

5. Estudo sobre experiência de visita no contexto industrial em São João da Madeira

5.1. Metodologia

5.1.1. Recolha dos dados

Para realizar um estudo das motivações e resultados da experiência das visitas ao projeto do turismo industrial de São João da Madeira, tomei a decisão de criar um questionário (Apêndice 1), tendo por base o artigo de Lee (2015) e o questionário de avaliação que criei para o congresso da ERIH e que acabou por não ser utilizado, adicionalmente incorporei alguns dos critérios que considere oportunos e de relevância para a unidade e resultados do estudo.

O desenvolvimento do inquérito passou por duas fases. Numa fase inicial, a intenção seria criar dois inquéritos online a partir do Google Forms, um em português e outro em inglês, criando posteriormente um *QR Code* dinâmico que possibilitasse aos visitantes responder ao inquérito nos dias seguintes à visita. Como tal, o formato das perguntas foi adaptado aos tipos de perguntas que eram possíveis criar no Google Forms.

Este modelo informático foi posto em prática durante a primeira semana de fevereiro, tendo sido fornecido aos visitantes dessa semana os *QR Codes* para o preenchimento dos formulários após uma breve explicação do intuito e aplicação do estudo. Todavia, nessa semana, dos quatro grupos que foram abordados, apenas um visitante preencheu o inquérito.

Reconhecendo a lacuna na execução, para que o mesmo fosse entregue em papel e realizado no fim das visitas, aproveitando o tempo de retorno do visitante ao Welcome Center, procurei adaptar o formulário através do Word para que o mesmo fosse entregue em papel e realizado no fim das visitas. Essa opção trouxe algumas limitações na amostra, não sendo possível entregar e pedir o preenchimento do formulário a todos os visitantes. Como por exemplo, no caso de grupos escolares, até ao ensino secundário, o preenchimento foi pedido aos professores, enquanto em grupos de particulares e em grupos de ensino superior recorreu-se a pedir o preenchimento a uma amostra do grupo (3 a 5 pessoas conforme a dimensão dos grupos).

O inquérito apresentado estava dividido em quatro partes: dados sociodemográficos, características da visita, motivações da visita, e satisfação e resultados da visita.

Na primeira parte do inquérito, o intuito era traçar um perfil do visitante, sendo o ponto mais relevante ao estudo perceber de onde é que estes se deslocam para visitar o projeto dos Circuitos pelo Turismo Industrial. A segunda parte vem contextualizar a visita, procurando entender se esta

é a sua primeira visita ao projeto, se não, quantas vezes já teria visitado os circuitos e que empresas já conhecia. No questionário também perguntei juntamente com a dimensão do grupo que o acompanhou e se havia crianças nesse grupo – este último dado vem tentar cobrir algumas das limitações do estudo, permitindo que contabilize os visitantes que os acompanharam e perceba quantos visitantes teriam menos de 18 anos.

A seção dedicada à motivação da visita procura saber de que forma o visitante veio a conhecer o projeto, as razões que o levaram a organizar a visita, os espaços que visitaram e as suas intenções de retorno. A última seção é onde o visitante tinha a oportunidade de exprimir a sua opinião avaliando numa escala de 1 a 10 questões ligadas a satisfação com a visita, as suas expectativas, o impacto da visita sobre a sua perspetiva e o trabalho da unidade, posteriormente era questionado também sobre impressões positivas, negativas e partes da visita que o teriam marcado.

Juntamente com as questões deste último grupo, havia uma questão que procurava saber que emoção ou sensação o visitante associou à visita, esta é uma questão que considerei relevante incluir no inquérito porque um dos valores do projeto é a sensibilização do público para com a indústria e a sua aproximação. É inegável que existe um preconceito de conotações negativas associadas ao setor industrial, por isso o levantamento desta questão procurava entender se de facto o visitante terminou a visita com essas conotações ou se, na durante a visita, vivenciou um outro conjunto de emoções que tipicamente não estão associadas a este tipo de turismo ou visita.

Com a recolha feita em papel, fui transferindo os dados para um ficheiro Excel ao final de cada semana, identificando os inquéritos que pertenciam ao mesmo grupo para não estar a contabilizar duas vezes os visitantes do mesmo grupo ou de cada empresa visitada.

Como os dados em mão são dados quantitativos e qualitativos, este estudo terá uma análise mista, em que numa primeira parte se irão analisar os dados sociodemográficos, depois os dados quantitativos do estudo e finalmente os qualitativos.

É também importante referir que existiram algumas anomalias que foram identificadas enquanto passava os dados para o Excel. Em alguns fatores analisados existe uma diferença entre o número de resposta, havendo visitantes que não responderam a todos os campos e em outros inquéritos houve a necessidade de se prosseguir com a correção de dados fornecidos nas características das visitas devido a preencherem com o número incorreto de participantes. Estas

correções foram feitas com base nos dados das visitas da unidade do turismo industrial, sendo sempre confirmado o número de visitantes durante a receção.

Com isso em mente, este inquérito foi distribuído num período de dois meses, tendo sido aplicado desde 9 de fevereiro até 9 de abril. Nesses dois meses, o projeto do turismo industrial de São João da Madeira recebeu um total de 78 visitas das quais houve a possibilidade de inquirir visitantes de 23 visitas que representam um total de 79 visitantes inqueridos.

A diferença nestes valores deve-se ao facto de nem todos os grupos que realizam visitas pelo projeto do turismo industrial de São João da Madeira retornaram ao *Welcome Center*, havia visitas em que os guias, devido aos horários que os grupos tinham de cumprir, recolhiam as batas à saída do autocarro, não sendo possível distribuir inquéritos por esses grupos. Outra situação que se deu no mês de fevereiro foi a realização de visitas ao fim de semana, e nesse período de dois meses, existiram também visitas técnicas de outros municípios ou de grupos que não passavam pelo *Welcome Center*.

5.1.2. Análise de dados

Para uma análise mais linear, a análise de dados estará dividida em três campos principais: Uma primeira parte que vai responder as questões ligadas a quem é o visitante do turismo industrial de São João da Madeira e o perfil do grupo que o acompanha, de forma a contextualizar os dados referentes às características da visita que serão analisados numa segunda parte.

Na segunda parte da análise serão analisadas as motivações dos visitantes, os locais de visita e os desejos de retorno. Juntamente com as motivações serão também analisados os dados referentes à forma como os visitantes conheceram o projeto, para entendermos qual parece ser a forma de contacto que mais atrai os visitantes.

Finalmente, numa última parte serão analisados os resultados da visita, onde serão analisadas as avaliações do visitante juntamente com as suas impressões relativamente à visita, ao agendamento e às sensações que marcaram o seu dia. O objetivo desta análise é entender o impacto da visita na perspetiva do visitante relativamente ao turismo industrial, obter respostas relativamente ao desempenho da equipa do projeto e fazer um levantamento da imagem que o visitante leva consigo do local que visitou.

Poderíamos questionar a análise dos dados associados à imagem do local de visita do visitante, contudo ainda existem imagens pré-concebidas associados ao setor industrial que devem

ser reconhecidas enquanto uma barreira que existe entre o visitante e a indústria viva e é importante perceber o impacto que esta tipologia de visitas tem na perspetiva do visitante e a forma como a sua opinião poderá se alterar após conhecer mais sobre a indústria viva.

5.2 Resultados

5.2.1. Dados Sociodemográficos

Os dados recolhidos através dos questionários foram organizados na Tabela 1, de forma a mostrar os valores e as suas percentagens correspondentes. Como podemos ver, dos visitantes que responderam ao inquérito 78,5% corresponde ao género feminino, compondo a maioria absoluta da amostra em estudo quando contraposta pelos 19% dos visitantes do género masculino. Em contrapartida ao desequilíbrio encontrado no género dos visitantes, as suas faixas etárias não apresentam grandes diferenças entre si, sendo o grupo com maior presença o dos 40 aos 49 anos de idade, com um total de 39,2% ($n = 31$) da amostra, seguido pelo grupo dos 50 aos 59 com 25,3% ($n = 20$). Contudo, é possível vermos que os grupos que dispõem de uma percentagem menor são os das faixas etárias mais novas, sendo o dos 18 aos 29 composto por apenas 5,1% ($n = 4$) dos visitantes enquanto o dos 30 aos 39 constituído por 11,4% ($n = 9$).

Relativamente ao estado civil dos visitantes, 60,8% ($n = 48$) desses encontram-se casados e sendo o grupo com a maioria absoluta, seguido pelos 19% ($n = 15$) que são solteiros e os 11,4% ($n = 9$) que se encontram divorciados.

Os dados relacionados com a situação profissional e o grau de educação dos inquiridos é refletor da tipologia dos grupos que visitaram o projeto do turismo industrial. Como tal, temos uma amostra em que todos os inqueridos completaram o ensino superior e onde 92,4% ($n = 73$) exercem uma atividade profissional.

Tabela 1 – Análise dos dados sociodemográficos recolhidos

Dados Sociodemográficos	Valores	%
<i>Género</i>		
Feminino	62	78,5%
Masculino	15	19%
Não Identificado	2	2,5%
<i>Faixa Etária</i>		
18-29	4	5,1%
30-39	9	11,4%
40-49	31	39,2%
50-59	20	25,3%
+60	15	19%
<i>Estado Civil</i>		
Solteiro(a)	15	19%
Casado(a)	48	60,8%
Divorciado(a)	9	11,4%
União de Facto	2	2,5%
Viúvo(a)	5	6,3%
<i>Situação Profissional</i>		
Exerce uma Atividade Profissional	73	92,4%
Desempregado	0	0%
Reformado	4	5,1%
Estudante	1	1,3%
Ocupa-se do lar	0	0%
<i>Grau de Educação</i>		
Não Completou o Ensino Secundário	0	0%
Ensino Secundário	0	0%
Ensino Superior	79	100%

Relativamente à zona de residência dos visitantes, essas foram compiladas na Tabela 2, onde podemos ver de que distritos os participantes são provenientes.

Tabela 2 – Distribuição geográfica dos visitantes por distrito de residência

Aveiro	14	17,7%
Beja	0	0%
Braga	7	8,9%
Bragança	0	0%
Castelo Branco	0	0%
Coimbra	10	12,7%
Évora	0	0%
Faro	0	0%
Guarda	0	0%
Leiria	0	0%
Lisboa	1	1,3%
Portalegre	0	0%
Porto	31	39,2%
Santarém	1	1,3%
Setúbal	0	0%
Viana do Castelo	0	0%
Vila Real	0	0%
Viseu	6	7,6%
Não Identificado	9	11,4%

Tendo em conta a localização geográfica de São João da Madeira, não é surpreendente que 39,2% ($n = 31$) dos visitantes sejam do Porto, seguido pelos 17,7% ($n = 14$) oriundos de Aveiro.

Todavia, também há registo de 10 visitantes que se deslocaram desde Coimbra (12,7%), 7 de Braga (8,9%), 1 de Santarém (1,3%), 1 de Lisboa (1,3%) e 6 de Viseu (7,6%), havendo ainda um total de 11,4% ($n = 9$) dos visitantes que não sabemos de onde vieram. Uma observação importante a acrescentar é que o inquerido que veio de Lisboa visitar o projeto era de nacionalidade americana e era residente em Portugal há pouco tempo.

5.2.2. Motivações de Visita e Características dos Grupos

Nesta seção da análise o foco é a motivações de visita, juntamente com os locais que foram visitados e as características específicas do grupo que acompanhou os visitantes inqueridos, para identificarmos a sua tipologia e uma amostra da quantidade de visitantes que o turismo industrial recebeu no prazo desses dois meses.

Os 79 visitantes que responderam ao questionário estavam incluídos num total de 24 grupos, dos quais 22 se tratou de visitas de estudo. No total podemos contabilizar um total de 1362 visitantes nesses 24 grupos, sendo que 1010(71,2%) dos visitantes tinham menos de 15 anos. Os grupos apresentam dimensões diversas, sendo a média dos valores de 52 pessoas por grupo, mas apresentam extremos em que o número mais pequeno de visitantes por grupo da amostra é de 2 pessoas e o mais elevado é de 164 pessoas.

Uma das questões que foi levantada aos participantes neste estudo foi se já tinham realizado alguma visita a uma empresa ou museu parceiro do projeto do turismo industrial de São João da Madeira, de forma entender se estamos a lidar com visitantes com tendências de retorno. Dentro dos 79 participantes, 26 já tinham participado em outras visitas. No entanto, nem todos os participantes partilharam as características dessas visitas. Relativamente ao número de visitas realizadas previamente, 9 mencionaram ter participado em uma visita, 3 em duas visitas e 8 em mais de três visitas posteriores à data do questionário. Entre os locais mencionados, os que tinham mais referencias foram a Viarco com 16 referencias, Museu do Calçado com 16 e Museu da Chapelaria com 13, havendo também referencia a parceiros como o Centro de Arte Oliva, Bulhosas, Heliotextil, Helsar, Everest, Fepsa e Oliva Creative Factory (Figura 8).

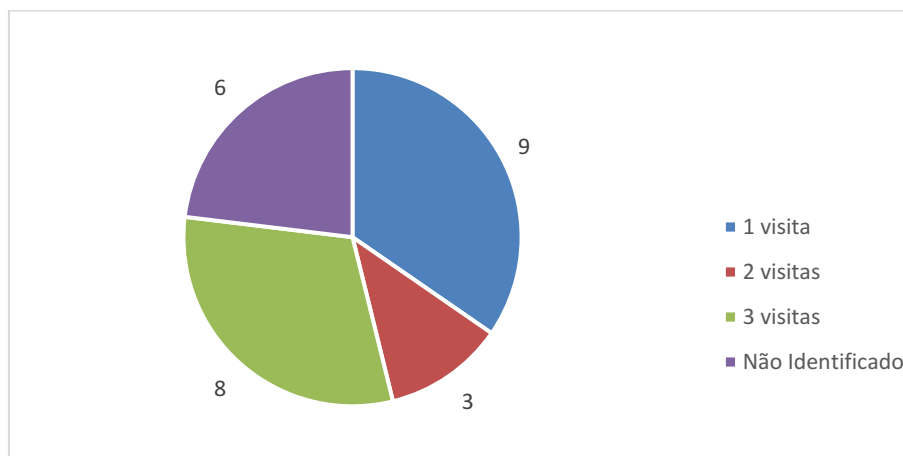


Figura 8 – Visitas realizadas previamente pelos visitantes de turismo industrial de S. João da Madeira

Apesar da natureza do projeto e da possibilidade de se visitar mais do que um parceiro no mesmo dia, a maioria dos grupos visitou um único local, com um total de 9 grupos (36%) a visitarem exclusivamente a Viarco no dia da sua visita. A restante da amostra dividiu-se em grupos que visitarem dois, três, quatro ou mais de quatro locais no dia da sua visita. A maior percentagem, dentro dos restantes, é de sete grupos (28%) que visitaram três locais, seguido pelos cinco grupos (20%) que visitaram dois locais. Os últimos 16% da amostra estão distribuídos entre os três grupos (12%) que visitaram quatro locais e um grupo (4%) que visitou mais de quatro locais num dia (Figura 9).

O caso do grupo que visitou mais de quatro locais num dia trata-se de um caso atípico, sendo o maior grupo da amostra com 164 visitantes. Devido ao limite de visitantes nos locais de visita e à duração das visitas, o grupo foi dividido por roteiros que se diferenciaram pelos cursos das turmas dos estudantes que participaram na visita, de forma a rentabilizar ao máximo o tempo da visita e permitir que todos os grupos visitassem os locais que eram do seu maior interesse.

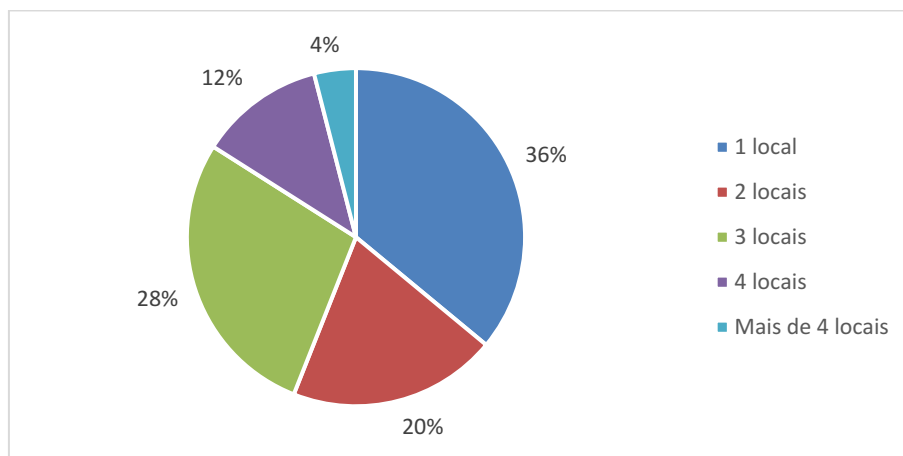


Figura 9 – Espaços visitados pelos grupos como parte da programação das suas visitas

Devido a diversidade geográfica dos grupos que procuram agendar visitas, uma das questões que foi colocada aos visitantes foi a forma como vieram a descobrir sobre o projeto e os seus parceiros.

Numa primeira fase, cujos dados não constaram na amostra devido à entrega de questionários muito incompletos por parte dos visitantes, esta pergunta foi de resposta aberta, permitindo ao visitante especificar o seu primeiro contacto com o projeto. No entanto, a maioria não respondia às respostas abertas, levando a que tivesse feito um levantamento das explicações que tinham sido dadas para criar quatro possíveis respostas: redes sociais, participei numa visita organizada por terceiros, palavra de boca em boca e outro. A opção do ‘outro’ foi apenas utilizada por 5 (6,1%) visitantes, em que apenas um especificou que teria sido através da escola onde trabalhava. De resto, 42 (51,2%) visitantes dizem ter conhecido o projeto ao participar em visitas organizadas por terceiros, 19 (23,2%) através de palavra de boca em boca e 16 (19,5%) pelas redes sociais, havendo 3 participantes que assinalaram mais do que uma fonte, identificando em simultâneo a palavra de boca em boca e redes sociais (Figura 10).

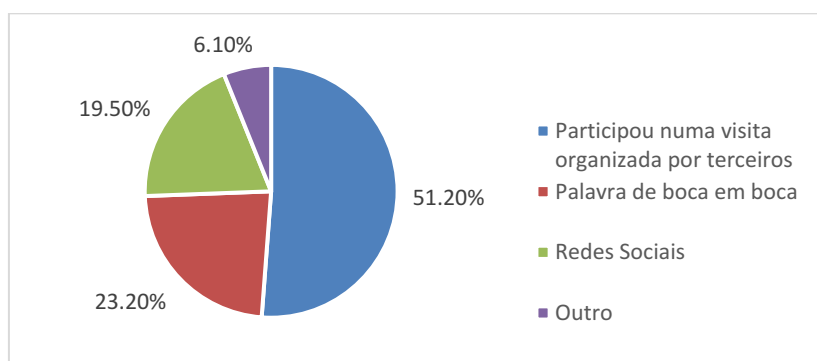


Figura 10 – Fontes de informação reportadas pelos visitantes

Uma observação importante a acrescentar relativamente a forma como os visitantes vieram a conhecer o projeto é a tipologia do grupo. Dos 24 grupos dos quais os 79 inqueridos faziam parte, 22 identificaram-se enquanto visitas de estudo. Sendo grande parte da amostra composta pelos professores que orientaram estas visitas, e tendo tido a chance de contactar com eles diretamente, era muito comum conhecerem o projeto devido a visitas previamente organizadas ou por estarem a acompanhar uma visita organizada por outro professor.

Os outros três grupos não contabilizados previamente identificaram-se em três categorias diferentes: atividades de empresa, fins educativos e outro. No caso das atividades de empresa tratou-se de um grupo particular que contactou o projeto procurando organizar uma visita no âmbito de *team building*. O grupo que se identificou com fins educativos veio nas dinâmicas de uma universidade sénior. Finalmente, o último grupo esclareceu as suas razões com o desejo de conhecer os produtos e a produção específicas da empresa que visitaram.

5.2.3. Resultados da experiência

Uma das principais questões que estiveram na base deste estudo foi um interesse pelos resultados da experiência no visitante. Ao longo da minha revisão literária deparei-me com uma falta de literatura que se focasse naquela que era a experiência do visitante após o seu contacto com o turismo industrial, havendo maioritariamente um estudo do seu impacto nas empresas e nas localidades. Contudo, falamos de uma tipologia turística que se destaca por aquilo que a diferencia de outras tipologias, não se encaixa naqueles que são os tradicionais fatores *push-and-pull*.

Para tal, as questões relacionadas com a sua experiência foram divididas em questões de escala que procuraram avaliar a experiência de 1 a 10, desde o agendamento à realização das visitas, e perguntas abertas para que identificassem os pontos fortes e fracos da visita, juntamente com sensações que associaram à sua experiência.

Primeiramente, foi questionado o grau de satisfação com a visita em geral, sendo que 1 representava “muito insatisfeito” e 10 “muito satisfeito”. A avaliação mais baixa recebida foi de 7 e a mais alta de 10, sendo a média dos valores atribuídos pelos visitantes de 9,48.

Quando questionados relativamente à classificação da visita quando comparada às suas expectativas a média foi de 9,38, sendo o valor mais baixo atribuído por um dos visitantes de 5, utilizando a mesma escala previamente mencionada, e o mais alto de 10.

Outros dois fatores que foram analisados foi o impacto da visita sobre a perspectiva do visitante relativamente ao turismo industrial e à avaliação que atribuiu aos serviços prestados pela unidade de turismo que coordena o projeto. Em ambos os casos, as avaliações foram positivas, tendo uma média de 9,22 e 9,69, respetivamente, e também em ambos, a avaliação mais baixa foi de 7 valores.

Uma observação importante a acrescentar é que nas questões previamente mencionadas não trabalhamos com uma amostra completa, havendo visitantes que não responderam às questões relacionadas com os resultados da visita, o que causa oscilações no número da amostra dependendo da pergunta analisada.

Em geral, com base na média das avaliações dos visitantes, é seguro afirmar que as visitas realizadas através do turismo industrial de São João da Madeira deixaram os seus visitantes satisfeitos, superando as expectativas que tinham para a sua visita e enriqueceram aquela que é a visão do visitante perante o turismo industrial. Uma outra conclusão que retiramos destas avaliações é a dinâmica e capacidade da equipa encarregue do projeto, sendo o elemento que deteve a melhor das avaliações. Este resultado assegura-nos do agrado do visitante perante o sistema de agendamento e do acompanhamento prestado pelas guias que os acompanharam desde a sua chegada até ao final das visitas.

Outro indicador da satisfação dos visitantes após a sua visita é a percentagem de visitantes que expressou o seu desejo em retornar. Dos 79 inquéritos analisados, 76 (96,2%) dos visitantes considerariam voltar a agendar uma visita ao projeto do Turismo Industrial de São João da Madeira, havendo apenas 2 (2,5%) participantes que não tencionam voltar, sendo que um desses participantes era americano a residir, de momento, em Lisboa, tendo feito a deslocação de propósito para visitar a Viarco, e 1 (1,3%) participante que optou por não responder à questão.

Estamos, portanto, perante um panorama positivo, mas para sabermos ao certo os fatores que levaram a esses resultados podemos olhar para as respostas dadas pelos visitantes quando questionados sobre a impressão mais positiva da sua visita e a impressão mais negativa.

Para além dessas questões, é importante entendermos também quais são os espaços que mais marcaram os visitantes e as emoções que associaram à sua visita. Uma análise contínua destes fatores pode nos proporcionar uma visão mais ampla daquela que foi a experiência do visitante, permitindo reter os pontos fortes e fracos da visita, mas também aquilo que o visitante leva consigo

e as sensações e emoções que moldam a sua perspetiva do património industrial, sendo estas o que moldarão o testemunho do visitante e, conseqüentemente, a imagem do projeto.

Assim sendo, as respostas às questões anteriormente referidas foram analisadas qualitativamente e criaram-se tabelas com categorias que correspondem às respostas fornecidas.

Primeiramente, face a pergunta “Hoje, qual foi a sua impressão mais positiva da visita?” (Tabela 3), as respostas foram divididas em seis categorias: Produção e Indústria Viva, Guias, Organização, Locais de Visita, A experiência e Conhecimento e Património. Entre estas, a categoria com mais respostas foi a dos guias com um total de 21 respostas que mencionavam o carácter e conhecimento das guias, tal como a sua capacidade de lidar com grupos de diferentes idades – com especial ênfase nos grupos de crianças, e a sua simpatia para com o grupo ao longo da visita. Seguida pela categoria da organização com um total de 17 respostas que mencionaram a organização da visita e a logística.

Tabela 3. Impressão mais positiva da visita

Hoje, qual foi a sua impressão mais positiva da visita?				
Categorias	Descrição da categoria	Exemplos	Nº de respostas	Nº dos questionários
Produção e Indústria Viva	Respostas relacionadas com os processos industriais presenciados nos locais de visita ou com as experiências diretamente associadas às fabricas	"A explicação dos aspetos mais característicos das indústrias" - Questionário nº 17	14	1; 2; 4; 5; 9; 16; 17; 41; 43; 42; 44; 46; 59; 79;
Guias	Respostas que fazem referem a conduta e conhecimento dos guias.	"A simpatia e disponibilidade das guias em esclarecer dúvidas e qualidade nas explicações" - Questionário nº 36	21	11; 12; 13; 15; 18; 21; 22; 27; 29; 34; 35; 36; 53; 62; 64; 65; 70; 71; 76; 77; 78;
Organização	Respostas ligadas à trabalho da equipa da unidade de turismo na organização e agendamento da visita.	"A logística muito boa, excelente organização e linguagem muito acertiva" - Questionário nº 65	17	13; 15; 19; 20; 30; 33; 45; 53; 54; 55; 59; 60; 61; 65; 67; 75; 76;
Locais de visita	Respostas que destacam características específicas de locais visitados ou mencionam diretamente os locais visitados.	"A viarco que é da minha infância" - Questionário nº 48	8	26; 31; 39; 48; 57; 58; 68; 69
A experiência	Respostas que consideram a visita num todo como um ponto positivo.	"Tudo, não sabia como se fazia lápis ou chapéus" - Questionário nº 23	11	3; 23; 24; 25; 32; 38; 46; 47; 50; 56; 70; 74;
Conhecimento e Património	Respostas com referencias diretas ao patrimonio e história dos locais visitados ou que referem o conhecimento adquirido pelos visitantes.	"Aprendizagem dos alunos com contexto real" - Questionário nº 52	5	14; 52; 63; 64; 72

Este é um dado que vem reforçar ainda mais a satisfação dos visitantes para com o sistema de agendamento e funcionamento da unidade de turismo e está de acordo com os dados quantitativos relativos ao mesmo tema. Para além da avaliação extremamente positiva que deram ao trabalho da equipa, uma grande parte dos visitantes refere este trabalho de organização e agendamento da equipa e demonstram-se satisfeitos com os indivíduos que lideram as suas visitas aos diversos espaços de visita de uma forma espontânea.

Porém, alguns dos resultados obtidos reforçam resultados de estudos prévios ligados ao turismo industrial, demonstrando que os seus visitantes demonstram interesse pela exploração da produção industrial e pelo património industrial. Foi possível verificar 14 respostas que mencionam uma satisfação com a expansão de conhecimentos ligados à produção das empresas que visitaram, como a apreciação das máquinas ou dos processos fabris, e 5 respostas que mencionam o gosto pela visita do património industrial ou pelo adquirento de novos conhecimentos.

Referente aos pontos negativos da visita (Tabela 4), foi possível criar também 6 categorias tendo como base as respostas dadas pelos visitantes: Sem observações, locais de visita, deslocação, duração das visitas, logística e dinâmica do grupo.

Tabela 4. Impressão mais negativa da visita

E qual foi a impressão mais negativa da visita?				
Categorias	Descrição da categoria	Exemplos	Nº de respostas	Nº dos questionários
Sem observações	Respostas que indicam a uma satisfação total com a visita ou a ausencia de fatores negativos na experiência	"Nada a referir" - Questionário nº13	24	4; 5; 13; 15; 16; 19; 20; 21; 23; 25; 26; 29; 31; 32; 34; 38; 46; 47; 55; 63; 65; 68; 74; 78;
Locais de visita	Respostas relacionadas com os locais visitados, seja às medidas de segurança, características destes ou às equipas presentes no local	"O ruído e o cheiro" - Questionário nº11	5	11; 18; 33; 44; 57;
Deslocação	Respostas ligadas à deslocação entre o Welcome Center e os locais de visita	"Deslocação entre unidades" - Questionário nº62	2	9; 62;
Duração das visitas	Respostas que apontam a duração das visitas enquanto um ponto negativo, seja pela falta de tempo ou pela sua excessa duração	"Pouco tempo para explorar os locais" - Questionário nº27	6	14; 17; 27; 64; 69; 72;
Logística	Respostas que indicam insatisfação para com regras da visita ou aos materias, incluindo a falta desse.	"Não ser possível tirar fotos ou videos" - Questionário nº1	2	1; 41;
Dinâmica do grupo	Respostas que refletem unicamente no comportamento do grupo que realizou a visita.	"Alguma dificuldade por parte dos alunos em estarem em silêncio" - Questionário nº 71	1	71;

Uma observação importante a fazer é que maioritariamente estes pontos negativos referem-se a situações fora do controlo ou alçada do projeto e da unidade. Por exemplo, no caso das deslocações entre as unidades é uma parte da visita que não se consegue controlar ou remover, tratando-se de empresas que se encontram espalhadas pela cidade e, sendo o transporte feito por autocarro, existe limitações das estradas que podem ser utilizadas. Outro exemplo seriam as categorias da logística e dinâmica do grupo. No caso da logística os comentários realizados referem-se a regras como a proibição de tirar fotografias dentro das fábricas, que são regras estabelecidas para a proteção das empresas privadas que recebem os visitantes, enquanto a

categoria da dinâmica do grupo se refere ao comportamento de indivíduos que faziam parte do grupo do visitante que respondeu ao questionário.

A maioria dos respondentes não fizeram observações ($n = 24$). As restantes obtiveram um número baixo de respostas, sendo a da duração das visitas que obteve o segundo maior número com um total de 6 respostas. Todavia, entre estas 6 respostas não parece haver uma unanimidade, havendo visitantes que consideraram as suas visitas muito longas e outros que desejavam ter mais tempo para explorar os locais ou visitar mais locais.

Uma categoria que obteve 5 respostas e que é interessante analisarmos é a dos locais de visita. Apesar de haver poucas referências, as que temos demonstram um pouco sobre as expectativas e o quão afastado o visitante está da realidade industrial. Alguns visitantes mencionaram o ruído e os odores das empresas como um ponto negativo, apesar de serem uma consequência direta de estarmos a entrar numa indústria viva, enquanto outros, como o visitante do questionário nº 18, que realçaram como ponto negativo o facto dos trabalhadores não interagirem. Esta observação por parte do visitante demonstra que há indivíduos que consideram os trabalhadores das indústrias vivas como uma parte da experiência. É importante recordarmos que apesar desta ser a expectativa do visitante, não cabe ao trabalhador participar diretamente na experiência turística do mesmo, uma vez que se encontra no seu local de trabalho e o visitante trata-se de um convidado na empresa.

Relativamente ao espaço de visita que mais marcou os visitantes (Tabela 5) foi possível separar os espaços mencionados em 6 categorias: Empresas parceiras, espaços nostálgicos, espaços patrimoniais, centro de arte, museus e todos os espaços visitados. A separação entre empresas parceiras, espaços nostálgicos e espaços patrimoniais deve-se ao facto de nem todos os visitantes referirem as empresas pelo seu nome, havendo aqueles que ofereceram respostas mais ambíguas com referências ao passado ou à visita ao património.

Tabela 5. Espaço mais marcante da visita

Qual foi o espaço da visita que mais o marcou?				
Categorias	Descrição da categoria	Exemplos	Nº de respostas	Nº dos questionários
Empresas Parceiras	Respostas que especifiquem o nome das empresas parceiras visitadas ou que façam referência à produção e equipa das fabricas parceiras.	"Visita à Viarco. Nuca imaginei o quanto é difícil e demorado o fabrico de 1 lapis" - Questionário nº 54	32	1; 3; 4; 5; 8; 9; 15; 16; 17; 18; 20; 22; 26; 30; 31; 32; 35; 36; 38; 41; 42; 44; 54; 55; 59; 60; 64; 69; 74; 76; 77; 78;
Espaços Nostálgicos	Respostas que não especeficam o nome dos espaços visitados mas que mencionam o sensação de nostalgia ou de retorno ao passado.	"O facto de ser uma viagem ao passado" - Questionário nº79	3	2; 48; 79;
Espaços Patrimoniais	Respostas que mencionam diretamente os espaços visitados com património, sem especificar os locais visitados, ou que mencionam o turismo industrial.	"É gratificante conhecer o nosso património, um bem hoje." - Questionário nº 13	3	11; 13; 71;
Centro de Arte	Respostas que referem diretamente o centro de arte da Oliva ou que fazem referencia aos seus workshops.	"O centro de Arte Oliva, porque colocarem os alunos a pensar e expressar as suas ideias sobre a Arte Contemporânea e Bruta" - Questionário nº 63	7	19; 33; 34; 53; 62; 63; 70;
Museus	Respostas que fazem referência ao Museu do Calçado e Museu da Chapelaria	"O museu da chapelaria e a excelente visita guiada" - Questionário nº56	15	27; 29; 38; 39; 46; 48; 49; 50; 51; 52; 53; 56; 67; 71; 72;
Todos os espaços visitados	Respostas que mencionam todos os espaços visitados ou que não espeficiam os espaços visitados, referindo a visita na sua totalidade.	"Ambas (as visitas), por terem sido tao especiais e produtivas para os meus alunos que estiveram sempre entusiasmados e curiosos!" - Questionário nº21	7	12; 21; 23; 24; 25; 45; 57;

Maioritariamente, os visitantes referiram-se a empresas parceiras, havendo um total de 32 respostas, nas quais a maioria refere a Viarco, seguido pelas 15 respostas que mencionaram os museus do calçado e da chapelaria. Um outro espaço que recebeu um total de 7 menções foi o Centro de Arte da Oliva e as suas atividades, que receberam vários elogios da parte dos visitantes pelas suas exposições, workshops e pelos seus guias.

Finalmente foi recolhido os dados relativamente às emoções que associaram às suas visitas (Tabela 6). Estas respostas foram compiladas em 6 categorias: emoções associadas à alegria, ao passado, à satisfação, ao entusiasmo, à recolha de conhecimento e à surpresa.

Tabela 6. Impressões emocionais e sensoriais associadas à visita

Descrição da categoria	Exemplos	Nº de respostas	Nº dos questionários
Respostas que remetem a sensações de alegria, felicidade e contentamento.	"Encantada" - Questionário nº 38	9	5; 7; 8; 12; 20; 22; 32; 38; 53;
Respostas que demonstram que o visitante viajou no tempo, tendo recordado o seu passado.	"Saudade" - Questionário nº 29	5	18; 29; 41; 50; 71;
Respostas que demonstram satisfação, agrado ou que consideraram a visita interessante.	"Muito agradada, superou expectativa" - Questionário nº 48	18	13; 15; 21; 22; 24; 25; 31; 36; 37; 45; 48; 49; 51; 57; 58; 68; 69; 76;
Respostas que remetam a sensações dinâmicas, energicas e de entusiasmo perante a visita.	"Fascinio" - Questionário nº 39	11	1; 11; 19; 23; 27; 35; 39; 44; 46; 47; 59;
Respostas que refletem sobre os conhecimentos adquiridos, considerando os espaços visitados como espaços de aprendizagem e de trabalho, ou demonstram curiosidade.	"Enriquecimento Cultural" - Questionário nº 77	19	4; 9; 17; 30; 33; 42; 43; 62; 60; 63; 64; 65; 67; 70; 72; 75; 77; 78; 79;
Respostas que expressão a surpresa do visitante perante os locais visitados ou com a realidade industrial.	"Espanto" - Questionário nº 3	6	2; 3; 16; 54; 55; 73;

Dentro destas categorias, a que obteve mais respostas foi a das emoções associadas à recolha de conhecimento, com 19 respostas, havendo uma grande quantidade de visitantes que associaram a palavra curiosidade às emoções que tiveram durante a sua visita. Como previamente mencionado houve um sentimento de satisfação dos visitantes para com as suas visitas, algo que foi reforçado com as 18 respostas que associaram um estado de agrado e de satisfação com a visita.

Um fator interessante foi haver um total de 11 respostas que associaram à sua visita sentimentos associados a entusiasmo, incluindo palavras como “dinamismo”, “energético” e “fascínio” entre essas respostas.

Maioritariamente, com a exceção das impressões associadas à recolha de conhecimento e a surpresa, presenciámos um testemunho que recorre a emoções boas de alegria, entusiasmo e de nostalgia, havendo visitantes que durante a sua visita dizem ter vivenciado um retorno à sua infância ou ter uma emoção de saudade. Estes testemunhos encontram-se vindo de indivíduos que visitaram a Viarco ou o Museu do Calçado. No caso da Viarco, não se trata de um dado inesperado, sendo uma empresa que associa à sua marca a nostalgia dos seus produtos clássicos e realça a sua presença na infância da maioria dos portugueses, enquanto que o caso do Museu do Calçado nos

recorda que a realidade industrial não se trata de um memória muito distante quando trabalhamos com uma amostra que se encontra maioritariamente entre os 40 e os 59 anos.

Podemos concluir que o trabalho da unidade e os guias do projeto são os primeiros pontos positivos que os visitantes realçam das suas visitas, enquanto os pontos negativos mais realçados são o tempo perdido nas deslocações entre os locais. Relativamente aos locais de visita, os que deixam uma maior impressão no visitante são as empresas parceiras onde os participantes puderam presenciar a indústria viva. Adicionalmente, existe uma inclinação do visitante do turismo industrial por uma busca por conhecimentos novos, sendo as emoções mais destacadas por estas as que estão associadas à recolha de novos conhecimentos e enriquecimento cultural do visitante.

5.2.4. Limitações do estudo

Este estudo teve algumas limitações como foi o caso da impossibilidade de recolher dados de todos os grupos que realizaram visitas no período definido e da limitação relativamente a amostra que foi recolhida. Todavia existem algumas limitações que só se tornaram aparentes durante a análise dos dados.

Primeiramente, não foi possível realizar uma análise quantitativa mais extensa devido à amostra se revelar muito pequena. Para além disso, os dados recolhidos revelaram ter poucas variantes e não permitiram a que se levantassem hipóteses que fossem relevantes ao estudo ou que revelassem resultados significativos.

A verdade é que o momento em que os visitantes responderam ao questionário limitou as suas respostas. Muitos responderam ao questionário em poucos minutos, sem refletir sobre as respostas dadas e houve a necessidade de os informar que existiam perguntas por responder na parte traseira da folha. Num estudo futuro, acredito que uma abordagem de entrevista ou observação seria mais bem recebida pelos grupos e permitiria a que se obtivesse dados mais diversificados.

Uma outra limitação foi a existência de questionários incompletos. A maioria dos dados qualitativos analisados não foram tratados com uma amostra completa, sendo que um grande número de participantes não respondeu às questões, limitando assim aquilo que sabemos sobre os pontos positivos, os pontos negativos, os locais de visita preferenciados e as sensações associadas à visita.

Este estudo focou-se num panorama geral daqueles que são os visitantes do turismo industrial de São João da Madeira, como tal encontra-se limitado no aprofundamento dos dados recolhidos. Para estudos futuros seria interessante explorar as diferentes variáveis analisadas com mais detalhe, procurando saber mais sobre os resultados da experiência e as motivações dos diferentes grupos, possivelmente direcionando os estudos especificamente para determinados grupos de forma a entender a sua perspetiva de forma aprofundada. Uma das perspetivas que considero que poderia ser mais explorada seria a dos alunos que participam nestas visitas, de forma a perceber se os objetivos da visita foram atingidos e se haveria forma de melhorar as visitas e ir de encontro àquelas que são as necessidades dos alunos.

6. Considerações finais

6.1. Conclusões principais do estudo empírico

Relativamente à interligação entre o número de visitas passadas do visitante e a probabilidade do seu retorno, podemos dizer que o panorama dos visitantes do projeto dos Circuitos pelo Património Industrial está em linha com outros estudos (Chen et al., 2001). Isto apesar de não termos encontrado uma grande percentagem de visitantes que já tinham visitado o património industrial de São João da Madeira. Porém, observamos um grande desejo de retorno da parte dos visitantes que participaram neste estudo com um total de 76 visitantes que dizem que querem voltar a visitar se tiverem a oportunidade. Esta percentagem vêm confirmar a possibilidade de ser mais provável um visitante que já tenha visitado um espaço de património industrial, volte a realizar uma visita a um espaço semelhante.

Podemos concluir também que o público principal do projeto são os grupos escolares, que através do projeto têm a possibilidade de mostrar aos seus alunos unidades de indústria atual, as oportunidades de emprego dentro do setor e a produção de produtos de uso diário. Para além disso, o formato de agendamento do projeto permite aos professores entregarem parte da responsabilidade relativamente à programação da visita e dos seus horários à equipa da Unidade de Turismo de São João da Madeira, um fator que agrada aos responsáveis pela visita.

Em geral, os visitantes demonstram ter uma alta taxa de satisfação com a sua visita. Contudo, através da observação e o contacto direto com os grupos nos meses do meu estágio, muitos deles não demonstram compreender aquela que é a realidade do ambiente industrial. O projeto surgiu para aproximar o público da indústria, combatendo o afastamento que se tem observado nos últimos anos. No entanto, em alguns casos, os visitantes parecem não estar preparados para a experiência, mostrando surpresa quando percebem que se trata de uma fábrica ativa ou mostrando desagrado para com os odores desta, como o verniz e tinta. Apesar de estarmos a falar de reações mais inesperadas, comprovam o facto de nem todos os visitantes do turismo industrial estarem familiarizados com o setor industrial, sendo estas visitas o seu primeiro contacto.

Como tal, o turismo industrial deve estar preparado para receber nos seus espaços visitantes que desconhecem o valor do património industrial e fomentar que estes aprendam a valorizar estes espaços tal como outros espaços de cultura e património.

A amostra analisada é constituída maioritariamente por profissionais do setor do ensino que vieram a descobrir o turismo industrial e o projeto dos Circuitos pelo Património Industrial através de diversas fontes, principalmente através da participação em visitas organizadas por terceiros, e cujo intuito era dar a conhecer aos seus alunos o setor industrial através de experiência prática e próxima da indústria. Esta forma de divulgação acaba por se revelar a mais eficaz neste contexto, sendo que os profissionais que participam numa visita organizada por terceiros, mais tarde, poderão vir a organizar outras visitas, com novos alunos e professores, permitindo que exista uma continuidade na divulgação do destino enquanto existir uma satisfação contínua por parte dos visitantes para com a visita.

Outras conclusões que podemos tirar deste estudo tem que ver com as empresas parceiras do projeto. A partir do testemunho dos visitantes vemos que existe uma preferência pelas empresas comparativamente com aos museus. Entre as empresas envolvidas, a Viarco foi a mais referida, designadamente pelos visitantes que referiram a sua preferência pelos locais que lhes despertaram recordações ou nostalgia. Ao longo dos meses de estágio, pude observar que a Viarco de facto também se trata da empresa mais procurada pelos visitantes de diversas faixas etárias.

Para concluir a análise dos dados recolhidos e os resultados do estudo, podemos dizer que um dos maiores apoios ao projeto é a aderência do público escolar às visitas ao património industrial, mas que este apoio existe devido aos benefícios que traz a ambas as partes. Ao longo dos anos, graças ao trabalho da equipa da unidade de turismo e abertura das empresas privadas, o projeto teve a oportunidade de se tornar um destino pedagógico entre os profissionais do ensino e através deste contacto direto com o público mais jovem. Assim, conseguem atingir o seu objetivo de divulgação e valorização da indústria, sendo mais fácil aproximar os jovens deste setor quando ainda buscam um percurso profissional.

Em contrapartida, devemos também recordar que existem fatores que acabam por limitar os grupos que visitam o projeto. Primeiramente, falamos de visitas guiadas que pedem um agendamento prévio e são detentoras de um valor mínimo, independentemente do número de participantes. De seguida, as empresas parceiras funcionam num horário das 8 às 17 horas, funcionando exclusivamente nos dias úteis. Trata-se de um horário que coincide com as horas de trabalho da maioria das pessoas, o que acaba por limitar a sua possibilidade de agendar visitas tirando em dias em que se encontrem de férias. Portanto, não podemos apontar para uma falta de interesse ou de curiosidade de grupos privados, mas levantar a possibilidade de não existir uma oportunidade para agendamento por conflito de horário.

6.2. Reflexões do estágio

Ao longo do estágio tive a oportunidade de vivenciar diferentes cenários enquanto aprendia novas tarefas e adquiria capacidades profissionais. Tarefas que se diferenciaram desde o *front-office*, *back-office*, apoio a eventos, à logística e visitas guiadas. Apesar das tarefas serem bastante diferentes entre si, acredito que todas elas me trouxeram uma oportunidade para aprender e dar o meu melhor enquanto futura profissional na área.

Porém, mais do que a aprendizagem das tarefas, a equipa da unidade e a orientadora do meu estágio permitiram enriquecer o meu conhecimento sobre o valor do património industrial e as diferentes ofertas que existem em Portugal de turismo industrial. Através do congresso ERIH tive a oportunidade de conhecer profissionais de várias instituições do país ligadas ao turismo industrial e de conhecer a forma como desenvolvem e adaptam os seus projetos às suas necessidades e ao seu público, desde a renovação de infraestruturas à realização de festivais e dias abertos.

Enquanto algumas tarefas expandiram os meus conhecimentos, outras permitiram que compreendesse a abrangência do trabalho desenvolvido no posto de turismo e nos eventos que organizam neste domínio na cidade. Aprendi sobre a extensa logística dos eventos e sobre a forma como têm de ser preparados com todos os cidadãos em mente, tendo atividades que possam ser desfrutadas por toda a família e que incluam os mercados locais de forma a beneficiar a cidade. Mas também sobre a postura que um profissional do turismo deverá ter, estando pronto para dar apoio sempre que necessário aos seus visitantes.

A experiência turística gira em torno do visitante e, como tal, também tive a oportunidade de melhorar as minhas capacidades comunicativas relativamente às várias faixas etárias, mas principalmente os grupos mais novos de pré-escolar e 1º ciclo através do acompanhamento das visitas e da realização de atividades no mercado de Natal. No início, sentia-me algo insegura quando lidava com grupos dessas idades, reconhecendo a minha inexperiência e devido ao receio de não conseguir ter a postura correta. Contudo, atualmente, sinto que foi uma experiência que me ensinou muito sobre a flexibilidade necessária de uma profissional do turismo, tendo em conta que nunca sabemos com quem iremos trabalhar no futuro e necessitamos de estar prontos para receber todos os visitantes da melhor forma possível.

Finalmente, acredito que o estágio na unidade de turismo de São João da Madeira me deu as bases necessárias para poder seguir diversos percursos nos setores do turismo e património, e

permitiu compreender que não existe um número limitado de atividades nestes setores no futuro desde que esteja pronta para aprender e dar o meu melhor em qualquer contexto profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abate, G., Baratta, A., & Mariotti, A. (2019). An exploratory study on industrial tourism and visitor loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 22, 76-90.
- APICCAPS (2021). *Museu do Calçado: 5 anos. 45 mil visitantes*, acessado a 5 de abril de 2023: <https://www.apiccaps.pt/news/museu-do-calcado-5-anos-45-mil-visitantes/7231.html>
- Aydin, E. Ö., Tepe, E. & Balcan, C. (2022). *Identification of determinants during the registration process of industrial heritage using a regression analysis*, *Journal of Cultural Heritage*, 58, 23-32.
- Ball, R. (1997). *Industrial Heritage, Tourism and old Industrial Building: Charting the Difficult Path from Redundancy to Heritage Attraction*, The Royal Institution of Chartered Surveyors, London, UK.
- Baloglu, S. & Uysal, M. (1996). *Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach*, *Internacional Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32-28.
- Baniya, R. & Paudel, K. (2016). *An Analysis of Push and Pull Motivations of Domestic Tourists in Nepal*, *Journal of Management and Development Studies*, 27, 16-30.
- Bramwell, B. & Rawding, L. (1996). *Tourism Marketing Images of Industrial Cities*, *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221.
- Brandão, G. A. (2016). *Turismo Industrial em São João da Madeira – Relatório de Estágio* (Tese de Mestrado), Universidade de Aveiro.
- Bujok, P., Klempa, M., Jelínek, J., Porzer, M. & Gonzalez, M. A. G. R. (2015). *Industrial Tourism in the context of Industrial Heritage*, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 15(1), 80-92.
- Câmara Municipal de S. João da Madeira (S.D.). *Anexo 2: O desenvolvimento de SJM*, Transparência Municipal, acessado a 2 de dezembro de 2022: http://transparencia.cm-sjm.pt/tmcmsjmadeira/uploads/document/file/51/anexo_2_o_desenvolvimento_de_sjm_vf_2.pdf
- Cardoso, C. (2022). *Museu da Chapelaria com maior recuperação no número de visitantes*, O Regional, acessado a 20 de março de 2023: <https://oregional.pt/2022/02/03/museu-da-chapelaria-com-maior-recuperacao-no-numero-de-visitantes/>
- Chen, J. S., Kerstetter, D. L. & Graefe, A. R. (2001). *Tourists' Reasons for Visiting Industrial Heritage Sites*, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8, (1-2), 19-31.

- Dodd, T. & Bigotte, V. (1997). *Perceptual Differences Among Visitor Groups to Wineries*, *Journal of Travel Research*, 35(3), 47-51. 10.1177/004728759703500307
- Edwards, J.A. & Llurdés, J.C. (1996). Mines and quarries: industrial heritage tourism, *Annals of Tourism Research*, 23(2), 341–363.
- Freitas, I., Gojá, R., Montenegro, Z., Alves, A. & Gavioli, L. (2022). *Experiências industriais criativas no Município de São João da Madeira*, *Creatour: Catalisando o turismo criativo em cidades de pequena dimensão e áreas rurais*, 1, 88-98.
- Frew, E. A. (2000). *Industrial Tourism: A conceptual and Empirical Analysis* (Tese de doutoramento), Faculty of Business, Victoria University of Technology, 5-61.
- Hospers, G. (2002). Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union, *European Planning Studies*, 10(3), 397-404. 10.1080/09654310220121112
- Hoyau, P. (1988). *Heritage and “The Conserver Society”: The French Case*, *The Museum Time Machine*, Robert Lumley, ed., 25-34. London: Routledge.
- INE (1905). *Censos – 1900*, acessido a 20 de dezembro de 2022:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=72437455&PUBLICACOESTema=00&PUBLICACOESmodo=2
- INE (1913). *Censos – 1911*, acessido a 20 de dezembro de 2022:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=73210860&PUBLICACOESTema=00&PUBLICACOESmodo=2
- INE (1925). *Censos – 1920*, acessido a 20 de dezembro de 2022:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=66632665&PUBLICACOESTema=00&PUBLICACOESmodo=2
- INE (1933). *Censos – 1930*, acessido a 20 de dezembro de 2022:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=72364315&PUBLICACOESTema=00&PUBLICACOESmodo=2
- INE (1947). *Censos – 1940*, acessido a 20 de dezembro de 2022:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=66774710&PUBLICACOESTema=00&PUBLICACOESmodo=2
- INE (1952). *Censos – 1950*, acessido a 20 de dezembro de 2022:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=72882109&PUBLICACOESTema=00&PUBLICACOESmodo=2
- INE (1964). *Censos – 1960*, acessido a 20 de dezembro de 2022:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=72846651&PUBLICACOESTema=00&PUBLICACOESmodo=2

- INE (1971). *Censos – 1970*, acessido a 20 de dezembro de 2022:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=66631947&PUBLICACOESTema=00&PUBLICACOESmodo=2
- INE (1984). *Censos – Resultados definitivos – 1981*, acessido a 20 de dezembro de 2022:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=65587858&PUBLICACOESTema=00&PUBLICACOESmodo=2
- INE (1996). *Censos – Resultados definitivos – 1991*, acessido a 20 de dezembro de 2022:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=66198294&PUBLICACOESTema=00&PUBLICACOESmodo=2
- INE (2002). *Censos – Resultados definitivos. Região Norte - 2001*, acessido a 20 de dezembro de 2022:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=377623&PUBLICACOESTema=00&PUBLICACOESmodo=2
- INE (2012). *Censos – Resultados definitivos. Região Norte - 2011*, acessido a 20 de dezembro de 2022:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=156638623&PUBLICACOESTema=00&PUBLICACOESmodo=2
- INE (2022). *Censos – Resultados definitivos – 2021*, acessido a 20 de dezembro de 2022:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=65586079&PUBLICACOESTema=00&PUBLICACOESmodo=2
- Jornal Publituris (2022). *Turismo Industrial levou mais de 283 mil visitantes a São João da Madeira numa década*, acessido a 13 de março de 2023:
<https://www.publituris.pt/2022/01/24/turismo-industrial-levou-mais-de-283-mil-visitantes-a-sao-joao-da-madeira-numa-decada>
- Kozak, M., Bahadori, M., & Esfandiar, S. (2016). Industrial tourism development and visitor satisfaction: A case study of an industrial park in Iran. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 495-512.
- Lee, C. (2015). Tourist Satisfaction with factory tour experience, *Internacional Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 261-27.
- Mansfield, Y. (1992). Industrial landscapes as positive settings for tourism development, *GeoJournal*, 28(4), 457–463. 10.1007/bf00273115
- Marsh, A. C. (2008). Greetings from the Factory Floor: Industrial Tourism and the Picture Postcard, *Curator*, 51(4). 377-391.
- Mitchell, M. A. & Orwig, R. A. (2002). Consumer experience tourism and brand bonding, *Journal of Product & Brand Management*, 11, 30-41.

- Museu da Chapelaria – S. João da Madeira (S.D.). *A Empresa Industrial de Chpelaria*, acessido a 17 de março de 2023: <https://www.museudachapelaria.pt/pt/a-empresa-industrial-de-chapelaria>
- Naramski, M., Herman, K. & Szromek, A. R. (2022). The Transformation Process of a Former Industrial Plant into an Industrial Heritage Tourist Site as Open Innovation, *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 8 (14), 1-14.
- Otgaar, A. (2010). *Industrial Tourism: Where the Public Meets the Private*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Património Cultural (S.D.). *Museu da Chapelaria*, acessido a 17 de março de 2023: <https://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/m/museu-da-chapelaria/>
- PORDATA - Estatísticas sobre Portugal e a Europa. (2023). *Dormidas nos alojamentos turísticos: Total e por tipo de alojamento*. <https://www.pordata.pt/municipios/dormidas+nos+alojamentos+turisticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-748>
- Putlia, G. (2019). *An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Local Tourists to Salatiga: A Case Study*, Proceedings of the 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM Untar 2018), 175-179. 10.5220/0008490101750179
- Richards, G. (Ed.). (2019). *Tourism and culture: An applied perspective*. Channel View Publications.
- Rodríguez-Zulaica, A. (2017). Redefiniendo el concepto de Turismo Industrial. Comparativa de la terminología en la literatura castellana, francesa y anglosajona, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (1), 307-314. 10.25145/j.pasos.2017.15.019
- Sheehan, L., & Ritchie, B. W. (2016). Industrial tourism experiences in Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 73-88.
- Su, L., & Hsu, C. H. C. (2020). The roles of cultural experiences and self-congruity in predicting tourists' well-being. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1252-1266.
- Turismo de Portugal Business (2022). *Turismo Industrial de São João da Madeira celebra 10 anos*, acessido a 13 de março de 2023: <https://business.turismodeportugal.pt/pt/noticias/Paginas/turismo-industrial-sao-joao-madeira-celebra-10-anos.aspx>
- Uysal, M. & Jurovski, C. (1994). *Testing the Push and Pull Factors*, *Annals of Tourism Research*, 21, 844-846.
- Wang, D., Park, S. Y., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.

- Xie, P. F. (2006). Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep museum in Toledo, Ohio, *Annals of Tourism Research*, 27, 1321-1330.
- Yale, P. (1998). From Tourist Attractions to Heritage Tourism: The Role of Interpretation. In: *International Cultural Tourism: management, implications, and cases*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 253-265.
- Yang, X. (2016). Industrial Heritage Tourism Development and City Image Reconstruction in Chinese Traditional Industrial Cities: A web content analysis, *Journal of Heritage Tourism*, 12 (3), 267-280.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

ANEXO

Concelhos — Freguesias	Fogos — (Casa ou local occupado por uma só familia)	Po- pulação de resi- dencia habitual	População de facto (População presente na occasião do recenseamento)			A naciona	
			Total	Varões	Femcas	Portugueses	
						do proprio concelho do residencia	de outro concelho do meo districto
Mealhada (continuação) — Concelho.							
5. Vacariça (S. Vicente), séde do concelho	687	2.621	2.615	1.194	1.421	2.279	67
6. Ventosa do Bairro (Nossa Senhora da Assunção)	315	1.302	1.224	559	665	1.157	17
Oliveira de Azemeis — Concelho.....	6.900	29.506	29.363	13.438	15.925	27.386	1.267
1. Carregosa (S. Salvador).....	368	1.560	1.558	712	846	1.421	110
2. Cesnr (S. Pedro).....	189	812	810	342	468	708	80
3. Coenjas (S. Martinho).....	870	3.842	3.817	1.759	2.058	3.511	175
4. Fajões (S. Martinho).....	240	1.059	1.044	481	563	996	29
5. Lourelro (S. João).....	659	2.668	2.668	1.225	1.443	2.580	59
6. Macleira de Sarnes (Santa Eulalia).....	108	417	413	190	223	347	48
7. Macinhata de Seixa (Santo André).....	149	584	573	242	331	515	52
8. Madail (S. Mamede).....	106	417	417	188	229	410	4
9. Nogueira do Cravo (S. Christovam).....	208	712	715	355	360	592	74
10. Oliveira de Azemeis (S. Miguel).....	665	2.822	2.805	1.236	1.569	2.462	184
11. Osseila (S. Pedro).....	325	1.476	1.465	681	784	1.450	6
12. Palmaz (Santa Marinha).....	272	1.101	1.106	497	609	1.047	31
13. Pludello (Santa Maria).....	210	821	824	366	458	780	36
14. Pinheiro da Bemposta (S. Paio).....	388	1.700	1.708	771	937	1.573	105
15. S. João da Madeira (S. João).....	675	3.115	3.085	1.426	1.659	2.860	151
16. S. Martinho da Gandara (S. Martinho).....	304	1.423	1.388	668	720	1.339	39

Anexo 1 - Tabela retirada dos censos de 1900 de Portugal

Fonte: Direção Geral da Estatística e dos Proprios Nacionaes (1905). *Censo da População do Reino de Portugal*, Imprensa Nacional, 1, p. 56.

https://censos.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=64575322&att_display=n&att_download=y

APÊNDICE

INQUÉRITO | MOTIVAÇÃO, SATISFAÇÃO E IMPACTO DA VISITA

Nº do questionário _____

Data: ___ / ___ / 2023

Este estudo insere-se numa investigação de mestrado sobre motivação, satisfação e impacto da visita do turista do turismo industrial de São João da Madeira. As respostas deste inquérito são estritamente confidenciais, anónimas e são utilizadas para fins académicos. Agradeço a sua colaboração. Jéssica Gomes, Universidade de Coimbra.

Dados sociodemográficos

1. Género _____ 2. Idade _____ 3. Concelho de residência _____
4. Estado Civil
 Solteiro Casado União de Facto Divorciado Viúvo
5. Grau de Educação
 Não completou o secundário Completou o secundário Ensino Superior
6. Situação Profissional
 Exerce uma atividade profissional Desempregado Reformado Estudante
 Ocupa-se do lar Outra situação _____

Características da visita

7. Já tinha visitado o Turismo Industrial de SJM antes? Não Sim. Quantas vezes? 1 2 3+
- 7.1. Se SIM, que espaços visitou antes? _____
8. Quantas pessoas o acompanharam na visita de hoje? _____
9. Havia crianças no seu grupo? (menores de 18) Não Sim. Quantas? _____

Motivações da visita

10. Como veio a conhecer os espaços de visita do Turismo Industrial de SJM?
 Redes sociais Palavra de boca em boca Agências Turísticas
 Participou numa visita organizada por terceiros Outro _____
11. Que razões o levaram a visitar os espaços de visita do Turismo Industrial de SJM?
 Visita de Estudo Atividades de Empresa Participação em Workshops Lazer/Entretenimento
 Fins Educativos Para conhecer os produtos e meios de produção Outro _____

12. Que espaços visitou, na visita de hoje?

- Museu do Calçado Museu da Chapelaria Viarco Fepsa Cortadoria Heliotextil
 Bulhosas Flexitex Belcinto CEI – Equipamento Industrial Marianos Shoes
 Faurecia CTCP- Centro Tecnológico do Calçado Português Centro de Arte Oliva

13. Pretende voltar a visitar o turismo industrial de São João da Madeira? Não Sim

Satisfação e Resultado da Visita

14. Qual o grau de satisfação com a sua visita? (Responda numa escala de 1 a 10) _____

1= Nada Satisfeito 10= Muito satisfeito

15. Relativamente às expectativas que tinha para a visita de hoje. Como classifica a sua visita relativamente as suas expectativas? (Responda numa escala de 1 a 10) _____

1= Muito pior do que esperado 10= Muito melhor do que esperado

16. Que impacto considera que a visita teve na sua perspetiva sobre o turismo industrial? (Responda numa escala de 1 a 10) _____

1= Muito pouco impacto 10= muito impacto

17. Se tivesse de associar uma emoção ou sensação a sua visita, qual seria? _____

18. Considera que a sua visita de hoje mudou a sua perspetiva sobre as atividades industriais e o património industrial? Não Sim

19. No geral, como avalia o trabalho prestado pela equipa do turismo industrial de SJM, desde o agendamento até ao fim da visita? (Responda numa escala de 1 a 10) _____

1= Muito Insatisfeito 10=Muito Satisfeito

20. Hoje, qual foi a sua impressão **mais positiva** da visita?

21. Hoje, qual foi a sua impressão **mais negativa** da visita?

22. Que parte da visita mais o marcou? E se possível, porquê?

Apêndice 1 – Questionário entregue e preenchido pelos visitantes que participaram neste estudo