

PM

Aluga-se Cultura
Projeto de um serviço sustentável
de aluguer de vestimenta na Região Autónoma da Madeira

PROJETO DE MESTRADO

Mariana Sofia Costa Correia
MESTRADO EM GESTÃO CULTURAL



UNIVERSIDADE da MADEIRA
A Nossa Universidade
www.uma.pt

setembro | 2023

Aluga-se Cultura

Projeto de um serviço sustentável
de aluguer de vestimenta na Região Autónoma da Madeira

PROJETO DE MESTRADO

Mariana Sofia Costa Correia

MESTRADO EM GESTÃO CULTURAL

ORIENTAÇÃO

Ricardo Nuno Teixeira Gouveia

COORIENTAÇÃO

Anne Martina Emonts



Universidade da Madeira

Faculdade de Artes e Humanidades

ALUGA-SE CULTURA: PROJETO DE UM SERVIÇO SUSTENTÁVEL DE
ALUGUER DE VESTIMENTA NA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Rent a Garment Madeira

Projeto para obtenção do grau de Mestre em Gestão Cultural

Aluna: Mariana Sofia Costa Correia

Orientador: Professor Doutor Ricardo Nuno Gouveia

Coorientadora: Professora Doutora Anne Martina Emonts

Funchal, 2023

Agradecimentos

Um projeto como este não se poderia ter realizado sem a preciosa ajuda de várias pessoas, às quais tenho de deixar um agradecimento especial:

Ao meu professor Ricardo Gouveia e à minha professora Martina Emonts pelo seu encorajamento e atenção ao longo do projeto.

Aos meus pais por sempre me terem incentivado a prosseguir com a minha educação.

Aos familiares, amigos e conhecidos que contribuíram para a realização deste projeto, através de testemunhos, preenchimento dos inquéritos e palavras de apoio.

À Guadalupe Franco pelo seu acompanhamento desde o início ao fim deste projeto e pela ajuda com a parte gráfica do mesmo.

À Carina Costa pela sua ajuda com a análise financeira deste projeto.

Muito obrigada!

Resumo

Os investimentos para a dinamização da cultura são insuficientes e é preciso criar mais iniciativas e dar incentivos para que o cidadão se interesse pela cultura e se esforce por a conhecer verdadeiramente. A cultura é um conceito abstrato cuja definição é difícil, mas é consensual que engloba hábitos, tradições, crenças, entre outros aspetos. Muitas vezes estes estão embutidos em peças de roupa e em trajes. Ou seja, a cultura floresce através de trajes empregados por uma população em espetáculos culturais ou mesmo no quotidiano. A criação de um serviço de aluguer de vestimenta para eventos culturais na Região Autónoma da Madeira denominado *Rent a Garment Madeira* surgiu no âmbito da unidade curricular de Empreendedorismo Cultural. O projeto satisfará necessidades dos residentes e dos visitantes, oferecendo uma estratégia amiga do ambiente para os indivíduos interagirem com a sua cultura e entre si. No caso dos visitantes, estes terão uma forma tangível de aprender as tradições e significados culturais dos trajes locais, o que porventura adicionará mais valor à sua experiência turística. A cultura regional será enaltecida e expandir-se-á para fora dos limites terrestres da Ilha na memória do visitante, que terá tido a oportunidade de conhecer os hábitos locais e razões de vestir determinado vestuário. Este serviço sustentável que interliga a cultura imaterial com material físico, nomeadamente, com tecidos, e também tem como objetivo combater o desperdício têxtil que é um problema ambiental grave. Em primeiro lugar, será feita uma revisão de literatura sobre os significados culturais e valores que uma peça pode possuir. Falar-se-á sobre alguns trajes locais, o uso e manutenção dos mesmos por parte das entidades responsáveis e a importância duma economia circular. Em segundo lugar, a aplicação de inquéritos será desenvolvida para perceber a viabilidade do negócio, construir a marca e um plano de marketing adequado.

Palavras-chave: Serviço de aluguer, trajes, espetáculos culturais, sustentabilidade, economia circular.

Abstract

In our society it is known that the investments for the promotion of culture are not enough and sometimes news show the need to create more initiatives and give incentives so that the citizen will be interested in culture and will make an effort to truly get to know it. Culture is an abstract concept whose definition is hard to establish but it is known that it includes habits, traditions, and beliefs and so on. A lot of times these are intertwined with garments and costumes. That is, culture flourishes through costumes used by a population in cultural shows or even on a daily basis. The creation of a rental service for costumes and garments for cultural events in Madeira Autonomous Region named *Rent a Garment Madeira* was created within the curricular unit of Cultural Entrepreneurship. The project will satisfy needs of residents and visitors, offering an environmental friendly method so that individuals can interact with their culture and among each other. Regarding the visitors, they will have a tangible way of learning the traditions and cultural meanings of the local costumes, which will eventually add more value to their touristic experience. The regional culture will be praised and will expand beyond the terrestrial limits of the Island in the memory of the visitor, who had the opportunity to get to know the local habits and the reasons for dressing a certain way. This sustainable service which connects culture and fabrics also has a goal of fighting against textile waste, a serious environmental issue. Firstly, a literary review about the cultural meanings and values a piece of garment can have will be done. There will be talk about some local costumes, its use and maintenance by the responsible entities and the importance of a round economy. Secondly, the application of forms will be developed to ascertain the viability of the business, build a brand and an adequate marketing plan.

Key-words: Rental service, costumes, cultural shows, sustainability, round economy.

LISTA DE ABREVIATURAS

CAE – Código de atividade económica

CM – Câmara Municipal

CMM – Câmara Municipal de Machico

EBSM – Escola Básica e Secundária de Machico

DRT – Direção Regional do Turismo

EC – Economia Circular

MQ – Mercado Quinhentista

NMAP – Núcleo Museológico de Arte Popular

OMT – Organização Mundial do Turismo

RAM – Região Autónoma da Madeira

SRTC – Secretaria Regional do Turismo e Cultura

TMBD – Teatro Municipal Baltazar Dias

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 1 |
| PRIMEIRO CAPÍTULO – RAÍZES CULTURAIS E HISTÓRICAS DA VESTIMENTA | 4 |
| 1. RAÍZES, IDENTIDADES E VALORES: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICO-CULTURAL DO USO DE VESTIMENTA E TRAJES | 4 |
| 1.1 Vestimenta: uma forma de comunicação não-verbal..... | 4 |
| 1.2 O traje e o seu papel sociocultural | 9 |
| 2. TRAJES DO ARQUIPÉLAGO DA MADEIRA | 13 |
| 2.1 Uma panorâmica sobre os trajes folclóricos | 13 |
| 2.2 Uso e manutenção de trajes regionais | 25 |
| 3. SUSTENTABILIDADE E O ALUGUER DE TRAJES | 29 |
| 4. EFEITOS DO TURISMO NA ECONOMIA E NA CULTURA | 37 |
| 4.1 Necessidades, motivações e ofertas | 38 |
| 4.2 O turismo como motor da economia regional..... | 43 |
| 4.3 Turismo cultural e diálogos interculturais..... | 45 |
| 4.4 A procura pela autenticidade | 53 |
| SEGUNDO CAPÍTULO – RENT A GARMENT MADEIRA: UMA APLICAÇÃO PRÁTICA | 63 |
| 1. SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES | 63 |
| 2. CATÁLOGO DE INDUMENTÁRIA: CUSTOS E OFERTA | 64 |
| 3. INQUÉRITOS | 68 |
| 3.1 Metodologia dos inquéritos | 68 |
| 3.2 Análise dos dados obtidos | 71 |
| 4. O APROVEITAMENTO DA OPORTUNIDADE | 78 |
| 5. A MARCA | 79 |
| 5.1 Logótipo | 80 |
| 6. MARKETING MIX | 83 |
| 6.1 Produto..... | 83 |
| 6.2 Preço | 84 |
| 6.3 Praça..... | 84 |
| 6.4 Promoção | 86 |
| 6.4.1 Protótipo de um website | 91 |
| 7. EQUIPA FUNDADORA E DE GESTÃO | 92 |
| 8. O MODELO DE NEGÓCIO | 92 |
| 9. ANÁLISE FINANCEIRA..... | 93 |
| 9.1 Custos | 93 |

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 9.2 Proveitos | 96 |
| 9.3 Pressupostos | 100 |
| 10. AVALIAÇÃO DO PROJETO | 103 |
| CONCLUSÃO | 105 |
| REFERÊNCIAS | 108 |
| ANEXOS | 119 |

INTRODUÇÃO

Quando se visita um museu ou uma exposição cultural de trajes, é muito frequente que os visitantes não estejam familiarizados com as raízes culturais que essas peças têm. É certo que numa placa identificativa se lê o nome da peça, mas não é suficiente para que o observador a conheça verdadeiramente e crie uma relação com ela.

A vestimenta e inclusive os trajes sejam eles trajes do quotidiano ou “de festa” são uma forma de comunicação não-verbal e refletem a vida e crenças de uma população. São formas de identificar e destacar um pequeno grupo cultural através de tecidos, acessórios e cores. Um traje de uma região é um espelho de traços culturais, vivências e tradições. É nos espetáculos culturais que estes trajes saem à rua e relembram aos locais as tradições dos seus antepassados e a história que lhes antecedeu.

Com efeito, mais do que compreender as raízes e identidade cultural de um traje, é necessário também pensar em medidas para que este possa sobreviver às alterações provocadas pela passagem do tempo. Ou seja, preservar a cultura material para que as futuras gerações possam ainda a experienciar e, esperançosamente, trajar nas mesmas vestes que os seus antecessores trajaram. De facto, o desperdício têxtil também é uma realidade no campo cultural dos trajes e, por isso, há que criar iniciativas ecológicas para combater o uso excessivo de matérias-primas e conseqüentemente o consumo desmedido.

Este projeto propõe a criação de um serviço de aluguer de trajes e vestimenta para os eventos culturais na Região Autónoma da Madeira para os residentes e visitantes. Tem como objetivos enaltecer a cultura regional e promover uma relação sociocultural benéfica entre residente-cultura, visitante-cultura e igualmente entre residente-visitante-cultura. Um ponto essencial neste projeto é a defesa de uma economia circular, algo que está em falta na região e nas atividades culturais. Será feita uma boa manutenção dos trajes regionais, contribuindo, assim, para prolongar a sua vida e a proteção ambiental.

Em termos estruturais, no primeiro capítulo será feita uma contextualização histórico-cultural do uso de vestimenta e trajes, incluindo trajes do Arquipélago da Madeira. Testemunhos contribuirão para preencher algumas lacunas no que se trata da criação de trajes, práticas de manutenção e aluguer dos mesmos na região. Antes de terminar o capítulo, será ainda feita uma abordagem sobre os efeitos do turismo na economia e na cultura, com destaque para a economia regional. E porque este se trata de um projeto cultural, será

abordado brevemente o turismo cultural, os diálogos que a partir dele se desenvolvem e, por fim, a procura de experiências autênticas no turismo.

No segundo capítulo tratar-se-á a segmentação dos clientes para este negócio, a criação de uma marca, o plano de marketing e a análise financeira. A distribuição de inquéritos entre residentes e visitantes será feita também na segunda parte do projeto. Todos estes aspetos no seu todo clarificarão a viabilidade do serviço. No fim, o projeto é finalizado com uma conclusão e um conjunto de anexos para a implementação do mesmo.

PRIMEIRO CAPÍTULO

RAÍZES CULTURAIS E HISTÓRICAS DA VESTIMENTA

PRIMEIRO CAPÍTULO – RAÍZES CULTURAIS E HISTÓRICAS DA VESTIMENTA

1. RAÍZES, IDENTIDADES E VALORES: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICO-CULTURAL DO USO DE VESTIMENTA E TRAJES

Os modos de vestir em qualquer lugar ou ocasião social têm códigos simbólicos implícitos e podem aproximar ou distanciar indivíduos e culturas. Estes traduzem-se, portanto, em formas de comunicação não-verbal. A vestimenta é inseparável da identidade, porém pode estar submissa a *trends* de consumo.

1.1 Vestimenta: uma forma de comunicação não-verbal

É imperativo falar sobre o conceito de comunicação não-verbal para perceber como o mesmo está associado à vestimenta que nos cobre no dia-a-dia. Será possível compreender neste subcapítulo que a roupa não consiste apenas em tecidos, dado que engloba um conjunto de significados e códigos que nem sempre são visíveis a olho nu ou identificáveis por qualquer indivíduo alheio a determinados códigos culturais.

Segundo o dicionário português Priberam, os termos *roupa* (n. f.), *indumentária* (n. f.), *traje* (n. m.) e *vestuário* (n. m.) são sinónimos pois têm o mesmo significado: “conjunto de peças de vestuário”. A palavra *vestimenta* (n. f.) é definida como “tudo o que serve para cobrir o corpo” e, apesar de não aparecer no aglomerado de palavras vizinhas, tem o mesmo significado conotativo¹ que as anteriores. Quanto ao termo *fato* (n. m.) traduz-se para “conjunto das peças de roupa” e é sinónimo de vestuário.

A comunicação não-verbal, como o próprio nome sugere, é uma forma de comunicar que não implica a utilização de texto escrito ou fala. Arménio Rego escreveu: "A comunicação não-verbal engloba aspetos como gestos, o contacto visual, o modo de vestir, a distância física entre os interlocutores, as expressões faciais, o toque, o tom de voz, os movimentos dos olhos e aparência." (Rego, 2022, p. 183).

A comunicação implica, evidentemente, interações entre indivíduos e durante as mesmas é transmitida informação entre dois lados (emissor e recetor) e, posteriormente, cada

¹ O significado conotativo (conotação) está relacionado com as ideias geradas à volta de uma palavra e o contexto em que esta se insere. Expande-se para além de apenas uma definição objetiva da palavra.

um trabalho de forma diferente a decodificação, interpretação e, finalmente, a construção de significados. Sendo o foco deste subcapítulo a vestimenta, sabe-se que as peças de roupa, sejam eles um vestido, uma capa, um chapéu, um adereço, entre outros têm em si implícitos significados que permitem que sejam (ou não) utilizadas em determinadas ocasiões e aceites (ou não) pela sociedade.

Segundo Ana Miguel, “A simbologia do vestuário é acolhida pela comunicação não-verbal, como mais uma função social de interação entre indivíduos” (Miguel, 2015, p. 33). A autora fala sobre a necessidade de adaptação e aceitação de quem comunica no seio social, de forma a estabelecer uma relação bilateral de concordância e proximidade. Compreende-se que, para ser aceite, existe um conjunto de regras e códigos que têm de ser reconhecidos e depois há que trabalhar para os integrar no dia-a-dia. É o que acontece quando, por exemplo, os pais educam (ou não) as suas crianças de acordo com essas regras. Denys Cuche aborda na sua obra o trabalho do sociólogo Émile Durkheim e escreve “[...] através da educação, cada sociedade transmite aos indivíduos que a compõem o conjunto das normas sociais e culturais que asseguram a solidariedade entre todos os membros dessa mesma sociedade e que são mais ou menos obrigados a fazer suas.” (Durkheim, 1983, como citado em Cuche, 1999, p. 77).

Desta maneira, o indivíduo veste determinadas peças pois pretende que através destas sejam passadas informações acerca da sua personalidade, das suas crenças e do seu *status*. Fatores como a cor, o tipo de tecido ou a postura são aspetos relevantes e que espelham a maneira de ser e estar de cada um. No caso específico do uso do *abaya*² no Médio Oriente, existem *abayas* com detalhes distintos para que possam ser devidamente utilizados em cada evento. Existe um fato para estar com família, outro para estar com amigos e até mesmo um a ser usado aquando da procura de emprego. Confirma-se que até mesmo as texturas dos tecidos têm de ser utilizadas com cuidado dentro da sociedade (Bouvier, 2018). Desta forma, “a moda torna-se numa maneira na qual o corpo é formado, apresentado e controlado em termos destas regras, não abertamente, mas relacionado com a validação social” (Bouvier, 2018, p. 191).

Compreende-se que comunicação visual é simultaneamente uma forma de comunicação não-verbal de extrema importância pois mesmo que uma pessoa não esteja familiarizada com os códigos culturais e tradições árabes, consegue, à partida, associar o *abaya* à religião muçulmana ou à região do Médio Oriente. Assim, é possível que a

² Trata-se de uma espécie de capa preta utilizada por algumas mulheres da comunidade Islâmica, que cobre todo o corpo exceto a cabeça, os pés e as mãos. Tem essencialmente um cariz religioso.

comunicação seja feita estando livre de obstáculos (Bouvier, 2018). É certo que “uma mesma peça pode obter inúmeras interpretações ao sabor do contexto social, político, temporal, histórico ou até contextual onde for inserida [...]” (Miguel, 2015, p. 36), levando ou não ao resultado esperado: a aceitação pelo grupo social. O código de vestimenta de um casamento num contexto europeu não irá ser o mesmo num contexto árabe, por exemplo, e vice-versa. Há que saber identificar, distinguir e sobretudo respeitar os códigos de cada cultura/região de forma a manter uma coesão social. Isto não significa que a perceção subjetiva de cada um esteja errada e que deve ser descartada. Explicitando:

[...] o ser humano está em contacto constante com o mundo exterior, fazendo com que a sua perceção em relação aos objetos que o rodeiam, seja em grande parte influenciada pela forma como este acha que deve responder. O significado de um objeto não lhe está intrínseco, isto é, o significado do objeto depende da pessoa e do meio ambiente onde este se encontra. (Miguel, 2015, p. 39)

Para o enquadramento do projeto a desenvolver interessa refletir os conceitos de cultura e património cultural. A cultura é um fenómeno de grande complexidade e pode ser entendida através de vários posicionamentos. Não existe apenas uma definição universal do conceito. Citando: “Para Durkheim, a cultura é uma dimensão da personalidade social dos indivíduos que se constitui por meio da interiorização e dos modelos e valores funcionais para a manutenção da ordem social” (Crespi, 1997, como citado em Porto, 2011, pp. 93-94). Isabel Ferin complementa: “a cultura [...] é composta por heranças espirituais, por crenças religiosas, por manifestações da atividade humana, que estão relacionadas de forma direta com as condições económicas, políticas e sociais de cada ser humano e de cada comunidade” (Ferin, 2009, como citado em Sousa, 2021, p. 96).

Já o património cultural é um aspeto da cultura. Segundo Rolando Varela “[...] o património cultural está integrado por elementos culturais que adquirem um novo valor através de um processo de “patrimonialização”, contudo não é o mesmo que a noção de cultura. Trata-se, por assim dizer, de uma intervenção na cultura” (Varela, 2021, p. 27).

O presente projeto tem como base a valorização do património cultural material e imaterial pois aborda os trajes (componente material) e as tradições e crenças associadas a estes (componente imaterial), sendo assim um projeto cultural. Ou seja, é importante para

este projeto “perspetivar” a cultura como sendo os bens culturais materiais e imateriais das tradições popular e regional, integradas nos aspetos interculturais e transculturais.

A UNESCO definiu na *Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial* (2003), o conceito de património cultural imaterial: “o património cultural imaterial representa não apenas as tradições herdadas do passado, mas também as práticas rurais e urbanas contemporâneas em que participam diversos grupos culturais”. A organização confirma que eventos culturais, espetáculos e até mesmo as técnicas utilizadas na confeção de peças tradicionais (artesanato) fazem parte desta componente do património. O artesanato é, igualmente, parte parcial deste projeto, apesar de não ser abordado em pormenor, pois será importante mais adiante estudar a manufatura de trajes para eventos na RAM. Espera-se que com este trabalho seja possível educar o máximo número de pessoas possível acerca da importância de preservar e lembrar a herança e tradições culturais.

Em relação às diferenças de género associadas à roupa, estas também são impulsionadas por questões culturais. Quem determina que um determinado traje é “masculino” e outro “feminino”? Desde o nascimento de uma pessoa, existem certos códigos culturais que já estão enraizados há séculos na mente humana (se bem que podem não se reproduzir em todas as culturas e subculturas³ existentes) e há momentos em que se torna difícil resistir às mesmas. Cuche menciona a existência de um “modelo” cultural e afirma que “desde os primeiros instantes de vida, o modelo impregna o indivíduo, através de todo um sistema de estímulos e de interditos [...] o que o leva, uma vez adulto, a obedecer de modo inconsciente aos princípios fundamentais da cultura.” (Cuche, 1999, p. 65).

Segundo Patrícia Costa “A moda construiu uma fronteira de sexo e conseqüentemente também de género [...] Espera-se que homens tenham aspetos masculinizados e mulheres perfis feminizados. E essas regras aplicadas à indumentária englobam modelagens e cores.” (Costa, 2018, p. 100). David Pinto complementa: “A própria natureza da moda é associada a um sentido de mudança e possui uma leitura antropológica através dos costumes e crenças, originando signos onde o vestuário masculino e feminino adquire e significa socialmente” (Pinto, 2015, p. 17).

Atualmente, a barreira criada entre o feminino e o masculino começa a desvanecer-se gradualmente, o que terá sido impulsionado pela introdução das roupas unissexo e da publicação de artigos de revistas de moda mais inclusivos com uma abordagem mais

³ Uma subcultura distingue-se de uma cultura porque representa pequenos grupos de indivíduos que não se identificam com os ideais defendidos pela cultura “generalizada”.

“aberta” à diversidade e receptiva a mudanças (Pinto, 2015). Infelizmente, em alguns casos, muita da roupa unissexo adequa-se melhor ao corpo masculino do que ao feminino, visto que foi inicialmente produzida somente para um género. Um exemplo atual disto são os equipamentos militares. Segundo Lotte Vermeij “os países tradicionalmente só têm um tipo de uniforme de combate e tipos de armadura corporal limitados disponíveis para o seu pessoal” (Vermeij, 2020, p. 12). Este exemplo demonstra que, lamentavelmente, ainda existe discriminação para com o outro relativamente ao tipo de indumentária a ser usado, frequentemente causado por crenças e estereótipos antiquados.

A semiótica e ideais implícitos na roupa não é algo que vem a ser assinalado pela primeira vez hoje mas algo que, de facto, sempre esteve presente e foi tomado em consideração. Se olharmos para um passado mais distante, mais concretamente há 100.000 anos A.C., a roupa era usada somente como proteção contra as condições climáticas adversas (Todorović et al., 2014). Até que, com o decorrer do tempo e com a evolução das mentalidades, o ser humano começou a atribuir significados às peças de roupa até que se tornaram mais do que apenas uma forma de se abrigar (Todorović et al., 2014).

Quando se consideram bailes e cortes reais, pensamos sempre em indivíduos com roupas vistosas, com sedas e joias que os distinguem dos outros, visto que esses objetos os colocam num patamar acima dos demais, ou seja, numa classe social superior. A ideia de *status* (estatuto) associada à vestimenta não é uma ideia recente das gerações atuais, uma vez que sempre existiu e foi-se intensificando ao longo do tempo.

Yannis Gabriel define *status* da seguinte forma: “estatuto, como papel indica uma posição social. Porém, o estatuto vai além de um papel pois representa a avaliação de mérito, prestígio ou honra” (Gabriel, 2008, p. 280). Segundo Miguel “falar de roupa é falar de história, falar de humanidade, de quem se é no presente e de quem já se foi em tempos” (Miguel, 2015, p. 45). A roupa tem, por isso, um valor simbólico e pode mesmo ser diferenciada por categorias: roupa para cerimónias, passeios, cargos profissionais, entre outros. (Todorović et al., 2014).

Para o projeto aqui proposto, é possível exemplificar a existência de trajes regionais diferentes para diferentes ocasiões: traje para ir à missa, traje folclórico e traje para vender flores.

Apesar de ser algo mundano e “normal”, o processo de escolher o que vestir é influenciado por códigos simbólicos que nos foram “ensinados” pelos mais próximos a nós e, naturalmente, pela sociedade. Esta noção vai ao encontro do que foi mencionado anteriormente relativamente à necessidade de aceitação e *feedback* social. Hoje em dia, a

internet e as redes sociais são grandes estímulos no processo de formar e expressar identidades através do modo de vestir, contudo também criam uma inconsciente pressão para que as pessoas se vistam de acordo com os *trends*⁴. Quando começa a surgir uma preponderância para usar determinada peça que é a tendência (moda) do momento, o indivíduo sente-se impelido para a utilizar, tornando-se assim parte integral de algo maior – um grupo. Segundo Tijana Todorović et al. “atrás de uma imagem de grupo de uma pessoa, interesses comuns e atividades estão baseadas” (Todorović et al., 2015, p. 325). É neste âmbito que se cria uma identidade social. Segundo Cuche “a identidade social é, ao mesmo tempo, inclusão e exclusão: identifica o grupo (são membros os que são idênticos sob um certo aspeto) e distingue-o dos outros grupos (cujos membros são diferentes dos primeiros sob esse mesmo aspeto)” (Cuche, 1999, p. 124).

Em alguns casos, o objetivo inicial, que era o de expressar identidade através da sua maneira singular de vestir, fica em segundo plano quando surge a necessidade de pertencer a um todo. Quando isto acontece, os autores Todorović et al. (2014) afirmam que a peça acaba por perder o seu significado original, visto que as pessoas afetadas por estas mudanças no mundo da moda se esquecem que aquela peça em nada é parecida com a sua personalidade ou com os seus ideais (Todorović et al., 2014). É só mais um fragmento de um *trend* de consumo, usado e descartado até lhe suceder outro.

1.2 O traje e o seu papel sociocultural

No âmbito do presente projeto, é fulcral destacar o que um traje representa e significa para um determinado grupo social, uma região ou uma nação. É de mencionar que essa representação está fortemente relacionada com o que se conhece por papel social (*social role*). De acordo com John Scott e Gordon Marshall “o papel é um conceito chave na teoria sociológica. Ele enfatiza as expectativas sociais ligadas a posições sociais particulares e analisa o funcionamento de tais expectativas” (Scott & Marshall, 2015, p. 654). Os autores afirmam que quando um indivíduo tem um papel na sociedade é-lhe automaticamente atribuída uma posição com base nesse papel e, conseqüentemente são apontados um conjunto de direitos e obrigações que devem ser respeitados (Scott & Marshall, 2015).

O mesmo acontece nas associações e nichos culturais, onde existem direitos e deveres que devem ser respeitados. Exemplificando: no Cortejo Alegórico de Carnaval no

⁴ A tradução literal para a língua portuguesa da palavra *trends* é tendências.

Funchal, Arquipélago da Madeira, sabe-se que, geralmente, a Porta-bandeira e o Mestre de Sala de cada trupe têm indumentária que se destaca de toda a trupe (além de aparecerem logo à frente do carro alegórico a dançar com uma bandeira identificativa do seu grupo nas mãos)⁵. Também é o caso de, por vezes, o responsável pela trupe ser um dos membros mais antigos desse grupo e/ou inclusive o seu fundador, o que, por si só, já o coloca numa posição diferente. Isto acontece porque o responsável tem mais tarefas e responsabilidades na preparação do espetáculo e comunicação com os órgãos da Secretaria do Turismo e Cultura, em comparação com os restantes participantes.

Tal como se verificou no capítulo anterior, a vestimenta reproduz a identidade pessoal de cada um. Segundo Gabriel “a um nível individual, a identidade indica a compreensão de uma pessoa dele/a mesmo/a – como uma entidade discreta [...]” (Gabriel, 2008, p. 136).

No caso de um traje tradicional, este representa maioritariamente a identidade cultural de um grupo. De acordo com Márcia Merlo “o traje, no caso, é o veículo da identidade e, portanto, o marcador de um lugar social de um grupo étnico-cultural” (Merlo, 2016, p. 58).

Isto significa que cada traje é único para cada grupo, não só pelas suas características visíveis (exemplos: cor, tecidos, joias) mas, também, por causa de memória e tradições a ele associados. A autora define os trajes de forma sucinta como sendo “artefactos que contêm memórias” (Merlo, 2016, p. 58).

Da mesma maneira que um indivíduo utiliza uma determinada peça de roupa identificativa do grupo ao qual pertence (ou aspira pertencer) e cujos ideais são, efetivamente, idênticos, o mesmo acontece com os grupos populares que se distinguem entre si pelos tecidos que envergam, mas também pelas canções que compõem e reproduzem (a história que simbolizam). Ou seja: o traje apresenta-se como uma face da cultura material que está intrinsecamente ligada à cultura imaterial de um determinado grupo social.

Inês Fontainha declarou no seu trabalho sobre o património cultural do Alto Minho que “o traje tradicional do Alto Minho [...] antes de compor várias peças de vestuário é por si só uma marca identitária e cultural de toda a região do Alto Minho que apresenta uma grande envolvência social e política dos tempos de outrora” (Fontainha, 2016, p. 33), o que se pode aplicar a todos os trajes tradicionais. Merlo complementa afirmando que são “[...]”

⁵ Segundo um testemunho de uma antiga participante da trupe *Caneca Furada*. O mesmo pode não ocorrer com as novas trupes que têm vindo a surgir nos últimos anos. O contacto com esta testemunha foi feito no dia 13 de março de 2023 através das redes sociais.

como elementos da atualidade que se inserem na tradição, sobretudo ao refletirem modos de ser, pensar, sentir, fazer” (Merlo, 2016, p. 60). A autora aborda ainda a importância do traje como sendo um meio de “afirmação identitária” das minorias, desde a sua criação e mesmo aquando das suas mutações. Relembra-se o exemplo dado no capítulo anterior do *abayas*. Gwen Bouvier salienta o peso que o *abayas* tem para algumas mulheres da região do Médio Oriente uma vez que é um símbolo marcante da religião e cultura muçulmanas, podendo servir como um ponto de partida para conhecer alguns costumes e crenças do Oriente (Bouvier, 2018). Além disso, Bouvier faz alusão ao facto de as mulheres não estarem totalmente impedidas de proceder a pequenas alterações no seu traje (claramente influenciadas pela modernidade), desde que a tradição seja sempre honrada e tida em consideração (Bouvier, 2018).

Isto demonstra que a modernidade e tradição podem coexistir em harmonia quando se trata de alterações nos trajes, e que as mutações não significam o oblívio da memória. Pelo contrário, como afirma Merlo “[...] não perdem os sentidos de outrora, porque, mais do que o traje, o sentimento ali depositado, a resistência de continuar [...] dá ao traje a mesma força que a fé dá ao grupo que o veste” (Merlo, 2016, p. 60). Na verdade, comprova-se que a mudança é essencial, pois “torna-se difícil, em todos os campos culturais, inovar, fazer original, evoluir e propor novas alternativas. Há que esperar até que aconteçam sinais de uma importante renovação das artes decorativas tradicionais” (Teixeira, 2015, p. 370).

Trajar é, então, uma experiência simbólica à qual muitos indivíduos recorrem para se relacionarem entre si, criando uma ponte tangível entre as gerações mais novas e as mais velhas e, naturalmente, com os trajes e costumes de outrora.

São então nos desfiles e cortejos etnográficos que os trajes são apresentados à população, como forma de despertar um passado longínquo preenchido de memórias e hábitos. Contudo, não são apenas nestes contextos culturais que os trajes são envergados. Fontainha afirma que no Alto Minho existe ainda o costume de usar as peças em celebrações religiosas, de modo a angariar recursos monetários para a Igreja. Também são utilizadas em arraiais e feiras locais, acompanhadas de música composta pelos próprios grupos populares (Fontainha, 2016). Estes costumes reproduzem-se em várias partes do país, incluindo na Região Autónoma da Madeira, a analisar no próximo capítulo. Consoante o estudo de Pravina Shukla, as principais motivações para trajar são, como já foi indicado previamente, a necessidade de socializar e a vontade de preservar e assegurar a longevidade da herança (Shukla, 2015). Citando a autora:

Tradições são declaradas “herança” de forma a assegurar continuidade histórica, e os trajes frequentemente tornam-se signos corporais de um compromisso para com a herança, uma vontade de assumir responsabilidade por uma continuidade que simultaneamente conecta um aos mortos e aos vivos. (Shukla, 2015, p. 253)

De facto, a festa pode dividir-se em diversas demonstrações culturais que não existiriam sem a roupa e as pessoas que trajam. Sem esta não seria possível a continuidade da memória coletiva (Merlo, 2016). Porém, é de salientar que, dependendo da região e/ou preferências pessoais, o traje pode ainda ser utilizado no quotidiano.

Resumidamente, são múltiplos os fatores diferenciadores dos trajes tradicionais, nomeadamente a paleta de cores, os acessórios adicionados, a tipologia dos tecidos, a estrutura, a forma de produção, entre outros.

Um aspeto a destacar é o uso de ouro nos trajes em Portugal. Uma publicação da Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia denominada *O traje de Mafamude de outros tempos* (2012) diz o seguinte: “sendo a terra e o ouro a moeda corrente da riqueza, o povo investia nestes as suas economias. O estatuto social seria mais ou menos elevado conforme a quantidade de ouro que uma mulher ostentava” (p. 5). No caso do traje à Vianesa, confirma-se a existência de ouro na bijuteria utilizada pela mulher que traja (Fontainha, 2016).

Semelhantemente, no Estado da Baviera, na Alemanha, também é possível encontrar nos trajes típicos locais cordões de ouro. A riqueza de uma região é, assim, aparente através do ouro (Koch, G. B. & Woltz, A., 2015). Logo, o ouro nos trajes é associado a estatuto social elevado e a património.

Em muitos aspetos, os autores referidos concordam nas suas afirmações sobre o papel cultural do traje, complementam-se e chegam a conclusões semelhantes.

Resumindo, constata-se que o papel cultural do traje é vital na expressão de heranças, costumes e hábitos a nível global. Comprova-se que, mesmo existindo diferenças nos trajes e nas celebrações culturais a nível nacional e internacional, todas convergem no mesmo propósito: o de preservar e difundir o legado cultural de um grupo, de uma região ou de uma nação.

2. TRAJES DO ARQUIPÉLAGO DA MADEIRA

É certo que quando se fala na palavra “traje” na Região Autónoma da Madeira, a maioria associa o nosso traje regional, com a sua bela paleta de cores e aos nossos “vilões⁶” e “viloads” (imagens disponíveis nos anexos). Essa associação não está errada, pelo contrário. Prova que o traje regional é importante e tem um lugar de destaque na cultura e no coração do povo madeirense. No próximo subcapítulo será feita uma breve abordagem sobre o traje, tendo em conta que um dos objetivos desta proposta é, também, o de refletir sobre outros tipos de trajes e vestimenta utilizados em determinadas celebrações culturais na RAM, de modo a lhes dar mais visibilidade.

Quanto aos critérios de seleção dos eventos e trajes selecionados, foram escolhidos eventos com uma forte componente histórica na RAM, ou seja, que já têm alguma longevidade na história regional. De todos os eventos existentes atualmente, uns são mais conhecidos que outros e beneficiam mais frequentemente da participação dos visitantes. Sendo os visitantes parte do público-alvo, foi importante selecionar eventos que são também cartazes turísticos como o Mercado Quinhentista e o Festival Colombo.

2.1 Uma panorâmica sobre os trajes folclóricos

Como já foi possível comprovar previamente, os trajes estão frequentemente associados à Festa⁷ e aos diversos convívios culturais. Muitas vezes são desenhados e pensados somente para essas convivências. Efetivamente existem ocasiões em que não se justifica a existência de um sem o outro.

No presente subcapítulo é destacada a existência de trajes e peças de roupa específicas utilizadas em determinados desfiles e/ou festivais. Dado que existem algumas lacunas na referência bibliográfica de alguns trajes e celebrações a serem abordados, será necessário recorrer a testemunhos de fontes vivas.

⁶ Fernando Silva na sua obra *Vocabulário popular do Arquipélago da Madeira: alguns subsídios para o seu estudo*, definiu *vilão*: “o habitante dos campos” (Silva, 1950, p. 145). Manuel Justino Rodrigues publicou em 2020 na base de dados *Aprender Madeira*: “[...] no passado, o termo “vilão” servia para diferenciar socialmente o camponês do habitante da cidade”. O termo *viload* naturalmente tem significado semelhante: era o termo usado antigamente para as camponesas.

⁷ O termo “Festa” no contexto madeirense abrange um grupo de acontecimentos tradicionais entre o dia 8 de dezembro e o dia 15 de janeiro. Inclui as “Missas do Parto”, a época natalícia, o Fim do Ano, o cantar dos Reis a 6 de janeiro e, por fim, o “varrer dos armários” (Nunes, 2019).

É relevante entender como as práticas culturais podem simultaneamente ser espetáculos culturais. O conceito de espetáculos culturais é um conceito-chave no presente capítulo porque, à partida, não pode existir um espetáculo sem indivíduos e sem a vestimenta que trazem.

Os espetáculos culturais incluem vários tipos de manifestações tais como: concertos, recitais, palestras, festivais e até mesmo celebrações religiosas (Singer, 1972, como citado em Auslander, 2003). Um espetáculo cultural pode também ter um cariz sobretudo histórico quando apresenta cenas do passado com uso de imitações de vestimenta histórica (exemplo: Mercado Quinhentista de Machico, Ilha da Madeira).

Acerca da sua visita à Índia e observação de espetáculos culturais locais, Milton Singer escreve: “cada uma tinha um intervalo de tempo limitado, ou pelo menos um início e um fim, um programa de atividades organizado, um conjunto de artistas, uma audiência e um lugar e ocasião de performance.” (Singer, 1972, como citado em Auslander, 2003, p. 61). De acordo com José Costa “As performances posicionam os indivíduos que delas participam tanto como espectadores quanto como agentes de seus próprios processos sociais pois [...] deixam descobertas as estruturas da sociedade e da cultura.” (Costa, 2018, p. 362). Robson Camargo complementa: “As performances culturais são formas simbólicas e concretas que perpassam distintas manifestações revelando aquilo não evidenciado pelos números, mas atingidos plenamente pela experiência, pela vivência, pela relação humana.” (Camargo, 2013, p. 3).

O ato de participar num espetáculo tem um valor simbólico e é uma ação complexa porque ao estar no meio do acontecimento, o indivíduo está a aprender mais sobre a sua própria cultura, e em simultâneo a transferir esses conhecimentos à audiência.

Alguns eventos culturais contêm críticas direcionadas às classes sociais e desigualdades na sociedade (um exemplo disso é a Festa dos Compadres no concelho de Santana, Ilha da Madeira, que é um evento repleto de ironia e sátira social).

Os espetáculos culturais representam mais do que aparentam superficialmente dado que na sua essência estão embutidas crenças, ideais e tradições. O que um viajante ou visitante pode achar que é um mero desfile de rua, do ponto de vista de um local terá um significado completamente diferente.

Camargo fala no seu trabalho sobre culturas que estão em diálogo aquando da *performance* (Camargo, 2013) e poderíamos associar esta afirmação aos fluxos turísticos de

uma determinada localidade, provocados pela divulgação de determinados festivais⁸. Sabe-se que existe quem viaje para um local só para ver um espetáculo. Ademais, são nesses momentos em que podem surgir conflitos culturais influenciados pela diferença de valores, línguas e outro tipo de “indicadores” culturais. No quarto capítulo serão abordados esses conflitos.

Poder-se-á dizer que as celebrações culturais são eventos em que as pessoas, tal como o nome indica, celebram acontecimentos culturais. A autora defende que são semelhantes aos espetáculos culturais, porém não requerem que exista sempre um espetáculo a decorrer. No fundo, as celebrações culturais podem ser simultaneamente espetáculos culturais.

Um exemplo disso são as novenas na freguesia do Monte, Ilha da Madeira. É um evento religioso e cultural que decorre em Agosto (novenas são as nove missas que ocorrem durante nove dias, que simbolizam os nove meses de gravidez da Virgem) em honra da Nossa Senhora do Monte. No cartaz promocional do evento em 2023, disponível numa notícia publicada pelo Funchal Notícias intitulada *Novenas da Sr.ª do Monte arrancam a 5 de Agosto: Leia aqui todo o programa*, lê-se que em alguns dias celebraram-se apenas os típicos rituais religiosos, enquanto noutros existiram espetáculos de grupos folclóricos.

Tal como os eventos culturais, não se pode negar que são atrativos turísticos (certamente uns mais do que outros). Segundo José Ribeiro et al. “a celebração de eventos culturais pode desempenhar vários papéis importantes, que vão desde a atração de turistas, à animação de atrações fixas, à dinamização de outras atividades até a elemento de suporte à criação de uma imagem do destino turístico” (Ribeiro et al., 2006, p. 63).

Efetivamente, muitos destes eventos são celebrações antigas da população local e, como tal, não têm só valor turístico, nem foram criados a pensar somente nos potenciais visitantes. De acordo com Getz “embora a ênfase das organizações nacionais de turismo é normalmente colocado no turismo internacional, não há dúvida de que a maioria dos festivais e os eventos dependem de audiências locais e regionais” (Getz, 1991, p. 5). Citando Ribeiro et al.: “Associada à criação de muitos festivais está a possibilidade de proporcionar à comunidade local uma programação cultural de qualidade, ao longo de um curto período de tempo” (Ribeiro et al., 2006, p. 64). O autor também aborda o facto de algumas cidades não terem possibilidades financeiras que lhes permitam ter eventos por longos períodos e,

⁸ Segundo Donald Getz “na base de todos os festivais está a celebração pública, quer de natureza sagrada ou profana, e que abrangem rituais e comemorações. Devem ser públicos, por oposição a partidos privados e celebrações, porque todas as festas têm significado social e cultural para a comunidade anfitriã” (Getz, 1991, p. 54).

portanto, tentam entregar uma boa atração durante espaços de tempo mais curtos dispersos anualmente, combatendo a sazonalidade e, naturalmente, algumas celebrações ocorrem precisamente quando os fluxos turísticos estão mais elevados.

Segundo Getz “os festivais e eventos podem atuar como manifestações tangíveis da cultura comunitária e da hospitalidade, e de facto poderão ser o meio mais importante pelo qual os turistas desfrutam da experiência direta da cultura de acolhimento” (Getz, 1991, p. 48).

Os eventos, festivais, espetáculos e trajes regionais são indubitavelmente um atrator turístico. Sendo os trajes o foco principal deste subcapítulo, a primeira vestimenta a ser abordada na panorâmica dos espetáculos culturais será o traje regional madeirense.

Quando se fala no traje regional da Madeira acode ao espírito a saia irisada, de fundo vermelho vivo, que tanto alinda quem a veste, camponesa ou cidadã e o fato de linho branco – camisa e calções tufados no joelho – com que o nosso vilão doutras eras se vestia, fresco como uma alface, carapuça ao lado e bota chã mal cobrindo um terço da canela gadelhuda. (Santos, 1952, p. 13)

Carlos Santos foi um dos autores que mais contribuiu para o estudo do traje regional. Algumas conclusões que tirou na sua obra foram as de que o traje da costa norte sempre se distinguiu dos da costa sul e que a paleta de cores de ambos sofreu influências das paisagens locais. Maria Nóbrega afirma que o traje “[...] variava de freguesia para freguesia na combinação de cores, na posição das riscas e nos adornos” (Nóbrega, 1999, p. 161). É certo que as diferenças no traje conforme a freguesia ou concelho dependerão de questões climáticas, classe social, preferências ou até mesmo o tipo de profissão a desempenhar (Abreu, 2008).

Em relação às origens do traje “[...] é inegável uma indelével influência dos diversos povos com quem a Ilha contactou desde os colonos portugueses aos escravos mouros e da costa africana e aos povos da europa com quem mantiveram relações comerciais” (Freitas, 2022, p. 13). Santos afirmou que é difícil compreender se os indivíduos que estão a utilizar trajes nas pinturas e gravuras que nos chegaram às mãos são visitantes ou locais, pelo que presumiu que o traje estaria sujeito a influências externas (Santos, 1952).

Uma das influências externas apontadas na sua obra seria nacional. A policromia das paisagens presente no traje fez com que alguns pesquisadores pensassem que o traje era

parecido ao da região do Minho, porém o traje da Madeira não tem lenços de cabeça/peito, avental, tamancas ou meias (Santos, 1952). Segundo Fábio Abreu “independentemente da sua origem ou influência, o certo é que o traje típico da ilha da Madeira transmite uma carga comunicativa elevadíssima” (Abreu, 2008, p. 80).

O traje característico madeirense é então composto por saia, capa, corpete, camisa, bota chãs e carapuça para as senhoras e calção, camisa, faixa, carapuça e bota chãs para os senhores. Quanto à carapuça, Madalena Teixeira escreveu: “A configuração deste chapéu pode representar a ilha dirigida ao Sol e, simultaneamente, a calote esférica, a Terra, dividida em quatro gomos, onde no centro se implanta a vertical que a liga ao Cosmos” (Teixeira, 2015, p. 376). A carapuça é um acessório que se pensa ter sido adotado na região por descobridores e que apareceu no fim do século XVIII (Nóbrega, 2004). Nóbrega faz uma comparação da carapuça com a coroa de Nefertiti⁹ para justificar a sua crença no facto de que este acessório não foi criado na Madeira.

Hoje os trajes são maioritariamente utilizados pelos grupos folclóricos e pelas floristas nas portas do Mercado dos Lavradores e atrás da Igreja da Sé, no Funchal. Em 1933 a Câmara Municipal do Funchal tornou a utilização do traje pelas vendedoras de flores obrigatória, sob pena de não obterem autorização para promover o seu negócio. Era uma maneira de atrair a atenção dos turistas (Abreu, 2008).

Apesar de já não serem utilizados com tanta frequência, é de notar que existiam outros tipos de traje na ilha, tais como: traje de trabalho, traje de baeta, traje de romaria e ainda traje de ir à Missa. Existem trajes para diferentes ocasiões e existem diferentes ocasiões nas quais o traje típico madeirense sai à rua.

O cortejo do pão do Espírito Santo na Camacha é uma ocasião onde podemos ver o traje feminino. Outra ocasião é a Mostra da Sidra, no Santo da Serra. O vídeo disponível nos anexos da XXIX Mostra da Sidra (autoria da RTP Madeira) mostra o traje apresentado à população no cortejo alegórico. Existe uma notícia do Diário de Notícias intitulada *Mostra da Sidra anima Santo da Serra: abertura é hoje*, de 1996, que aborda a junção da Mostra da Sidra com o Encontro de Folclore no mesmo evento, comprovando a longevidade desta tradição de “desfilar na rua com os trajes”.

São inúmeros os eventos que poderiam ser mencionados porque, de facto, é muito frequente avistarmos o traje em festas locais, especialmente se forem do foro cultural e/ou tradicional.

⁹ Nefertiti (1379 a.C. – 1362 a.C.) foi uma rainha egípcia. Era casada com o Faraó Akenaton.

Foram entrevistados dois indivíduos pertencentes a grupos folclóricos da ilha, permitindo alguma aproximação ao traje regional. É de ressaltar que uma parte de cada entrevista será abordada no capítulo 2.2, no uso e manutenção dos trajes (em semelhança ao resto dos exemplos de traje estudados de seguida neste capítulo). O primeiro pertenceu durante cinco anos ao Grupo Folclórico Amigos do Funchal¹⁰. O contacto foi feito através das redes sociais no dia 13 de março de 2023.

Quando indagado sobre a forma como procurou fazer parte deste grupo, a testemunha respondeu: “fui convidado por um familiar, na altura achei um desafio engraçado e a remuneração também era apelativa”. O traje era utilizado por este grupo apenas para atuações em restaurantes típicos e hotéis. Uma das questões colocadas foi “Acha que enquanto utilizava o traje de Vilão estava mais “conectado” e consciente das suas origens?” à qual respondeu: “Sim, sem dúvida, existem algumas partes que “conectam” mais facilmente tais como a carapuça, o colete e as botas (chãs). Eram sem dúvida as peças mais marcantes.”

A testemunha conclui que é preciso trabalhar mais arduamente no futuro para manter as gerações mais novas interessadas nestas tradições que, do seu ponto de vista, “só são preservadas pelo interesse turístico e económico, já nada têm a ver com preservar a tradição”.

A segunda testemunha pertence há vinte anos ao Grupo Folclórico de Santa Rita¹¹. O contacto foi feito através de uma pessoa conhecida no dia 12 de março de 2023 via redes sociais. Facultou algumas fotografias que, tal como a testemunha anterior, mostram como o traje regional aparece atualmente em restaurantes típicos e outro tipo de eventos; comprovam que também podem existir diferentes reproduções dos trajes. Afirmou que para si participar destas manifestações culturais “significa representar os costumes e tradições das gentes e seus valores”.

Em segundo lugar nesta panorâmica, olharemos para a vestimenta das “Saloiás” do Espírito Santo. Para contextualizar, é importante referir que estas raparigas fazem a sua aparição durante as Visitas do Espírito Santo, mas também em missas e outros eventos católicos. Segundo Manuel Gama “Entre os seus objetivos está uma recolha de fundos para a Festa do Espírito Santo [...] para ajuda aos mais carenciados, ou para a fábrica da igreja, uma visita e bênção às famílias, levando até elas a presença da Páscoa” (Gama, 2014, p. 191).

¹⁰ Durante os anos 90 do séc. XX.

¹¹ Desde os anos 90 do séc. XX.

As visitas ocorrem entre o segundo domingo de Páscoa e o Pentecostes. A autora confirma tal facto por experiência própria, e recorda uma reunião de família na casa dos seus avós para ouvir os cantares das raparigas que enchiam a casa de pétalas cor-de-rosa. Quando a campainha tocava no domingo, já se sabia que se esperava uma visita do Espírito Santo. Nesta visita, os participantes deslocavam-se, então, de casa em casa a solicitar recursos financeiros destinados à Igreja e por vezes deixavam lembranças.

Uma testemunha idosa lembra-se que, antigamente, na freguesia do Monte ofereciam às pessoas “fotografias de Santas” (presume-se que se refira à Santa daquela paróquia) e que isso hoje em dia já não acontece, pois deixam em vez disso, uma pequena bandeira com uma pomba branca identificativa do Espírito Santo como marco da sua presença naquela casa. A mesma senhora diz que quando vivia no Monte se lembra de preparar o almoço para as Saloias e as restantes figuras do Espírito Santo. O contacto foi estabelecido via chamada telefónica no dia 15 de março.

Segundo Helena Rebelo “é certo que a espera pode ser longa, podendo demorar mais numa casa do que noutra, uma vez que, em cada lar, há uma situação particular: viuvez, doença, emigração, etc.” (Rebelo, 2019, p. 766) e uma testemunha (Saloia) confirmou esta afirmação dizendo que o seu grupo escolhia cuidadosamente uma quadra da canção dependendo da situação das pessoas a visitar.

Quanto às origens desta tradição, Rebelo escreve: “Presume-se que a tradição das saloias tenha vindo com os primeiros povoadores. Sendo os territórios insulares pertença do Infante D. Henrique e estando ele ligado à Ordem de Cristo, deduz-se que todos estes elementos constituem partes de um mesmo puzzle.” (Rebelo, 2019, p. 769). É uma tradição regional realmente antiga e que, segundo algumas participantes, tem vindo a perder adesão ao longo dos anos, o que se poderá justificar com a baixa natalidade em algumas freguesias.

A mesma testemunha idosa aludida acima diz que são os mais velhos que mais valorizam esta tradição na atualidade e que fazem questão de “receber o Senhor” em casa. Segundo a testemunha “na freguesia de São Roque, já ninguém quer participar no Espírito Santo. É preciso andar à procura de voluntários”.

Na roupa das Saloias predominam as cores vermelhas e branco, porém há paróquias em que as participantes optam por usar o traje regional feminino (Gama, 2014). Quando questionada uma das antigas Saloias da paróquia de Santo António¹² sobre o que achava que representavam as Saloias na tradição do Espírito Santo esta respondeu: “representam a

¹² Para contextualização: as testemunhas foram Saloias no início da década de 2010.

anunciação; o vestido branco representa os anjos.” O contacto com esta Saloia ocorreu através das redes sociais a 4 de fevereiro de 2023, resultando num encontro informal a 6 de fevereiro do mesmo ano na Universidade da Madeira para colocar questões e ver algumas fotografias.

As Saloias de Santo António usavam uma carapuça (semelhante ao traje regional), um vestido branco, sapatos brancos e uma faixa vermelha. A faixa e a carapuça eram emprestadas pela paróquia, não podiam ser compradas. O seu cabelo tinha de estar preso em coque ou em rabo-de-cavalo e cheio de molas coloridas porque segundo a segunda Saloia entrevistada “a cabeça tinha de estar colorida”. O contato com esta ocorreu previamente à anterior, de forma informal, através das redes sociais a 27 de janeiro de 2023.

Esta afirmou que o vestido tinha de ser de manga curta, abaixo do joelho, mas não podia chegar até aos pés. Estes códigos são alusivos ao início da década de 2010, pelo que as Saloias creem que hoje já podem ter mudado. Dizem, também, que eram permitidas pequenas mudanças no traje de cada Saloia (exemplo: uso de colete), desde que estas usassem o vermelho e o branco (o que confirma a afirmação feita no capítulo anterior de que a tradição e modernidade podem coexistir).

Adicionalmente, nas visitas pascais levavam um cesto de vime fornecido pela igreja com flores artificiais e lá colocavam os seus pertences e as pétalas, que mais tarde iam deixar na casa das pessoas. Em algumas paróquias (segundo as testemunhas isto acontece com maior frequência no campo, nas paróquias mais pequenas) as Saloias utilizam colares de ouro (facultados pela paróquia) ou têm a sua carapuça rodeada de ouro. Curiosamente, o mesmo acontecia com os “vilões” e as camponesas, que usavam fios de ouro no seu traje e anéis na sua carapuça nos dias mais significativos (Nóbrega, 1999).

Apesar de se apresentarem à população nas visitas pascais, as duas participantes afirmaram que, no caso da paróquia de Santo António, as Saloias também participavam em algumas procissões e nas Missas (celebrações litúrgicas) por ocasião da Páscoa. O feriado do 8 de junho, uma participante disse ser o dia em que as Saloias de todas as freguesias de juntam na Igreja da Sé para a procissão do Corpo de Deus (vídeo disponível nos anexos).

Em terceiro lugar nesta panorâmica está o Mercado Quinhentista, no concelho de Machico, Ilha da Madeira. Antes de nos debruçarmos sobre os trajes utilizados neste festival medieval, far-se-á uma breve contextualização sobre a importância deste evento para a Madeira e a sua razão de ser.

O Mercado Quinhentista existe para celebrar o primeiro desembarque de Tristão Vaz Teixeira e João Gonçalves Zarco, navegadores portugueses, na baía de Machico em 1419,

dando início à descoberta da ilha da Madeira. É um evento cultural que mostra ao público as vestes da época medieval através de diferentes vertentes como o cortejo e danças (vídeo disponível nos anexos). É único na região, tendo sido concedido a Medalha de Ouro de Mérito Turístico em 2018 pelo presidente do Governo Regional, segundo o JM Madeira. Sobre este evento, Vítor Sousa redigiu:

Para a recriação dos séculos que ofereceram «novos mundos ao Mundo», é fundamental a colaboração da Nau Santa Maria, réplica fidedigna da embarcação que imortalizou as gestas do navegador Cristóvão Colombo. [...] Na praça, saltimbancos, cuspidores de fogo e outras figuras que povoam o imaginário medieval convivem com artesãos de cujas mãos renascem produtos típicos da época. (Sousa, 2011, p. 21)

Em cada ano é adotada uma temática diferente relacionada com acontecimentos históricos da região. A título exemplificativo, a XVª edição aconteceu no ano passado e o tema foi “Água, sangue da terra”. As temáticas anteriores foram sobre o açúcar, o trigo e o pão, as filhas de Tristão Vaz Teixeira, entre outros.

Sendo este evento da responsabilidade da Escola Básica e Secundária de Machico em parceria com a Câmara Municipal de Machico, um dos objetivos é, também, o de motivar os alunos a participar nesta atividade interativa (Viveiros, 2011). Mas desde a primeira edição, a adesão expandiu-se para além da escola e, o que era inicialmente apenas uma ideia educativa tornou-se numa ideia educativa e cultural de maior dimensão.

Segundo Albino Viveiros “o contributo dos comerciantes, que gradualmente tomam consciência do papel que o coletivo assume na dinâmica cultural da cidade, traduz-se na adesão ao «Mercado Quinhentista» que deixou de ser exclusivo da escola e agora é também da comunidade” (Viveiros, 2011, p. 69).

O autor menciona o conceito de “pedagogia cultural” e afirma que esse conceito está relacionado com as pessoas e a sua vontade de participar e recriar determinadas cenas históricas (Viveiros, 2011). Conforme já foi mencionado anteriormente neste projeto, as pessoas unem-se para o mesmo fim: interagir com a sua cultura e com o outro, contribuindo para o seu reconhecimento e valorização. Esta vertente cultural está, atualmente, altamente

associada ao turismo e, como se pôde confirmar com a atribuição da Medalha de Mérito Turístico, o Mercado Quinhentista é um forte atrator turístico.

Desta forma, “é necessário implicar os turistas na vida cultural da comunidade local, potenciando o seu desenvolvimento económico, social e sustentabilidade ambiental” (Viveiros, 2011, p. 70).

A vestimenta usada neste evento é muito variada. As cores não podem ser vibrantes pois não se adequam à época, pelo que os figurantes têm de optar por cores mais discretas como o *bordeaux*, o verde-escuro, azul-escuro, creme, branco e similares. É importante que o figurante saiba qual a classe social à qual a sua personagem irá pertencer e focar-se nos respetivos códigos de vestimenta, pelo que, por exemplo, se pretender trajar-se de camponês não poderá levar acessórios vistosos.

O *website*¹³ do Mercado Quinhentista (gerido pela EBSM e a CMM) oferece ao leitor algumas sugestões para quem não souber o que utilizar. É de salientar uma chamada de atenção no final do texto redigido pelo autor (anónimo) que aconselha o desuso de tecnologias e relógios, pois são itens desconhecidos naquela época.

Algumas fotografias estão disponíveis nos anexos deste projeto, nas quais é possível observar um variado conjunto de trajes que é apresentado neste evento. São várias as personagens dos séculos XV e XVI interpretadas neste festival desde pajens, camponeses, navegadores, capitães, entre muitos outros.

Foi realizada uma entrevista a um apresentador do Canal *Naminhaterra*¹⁴ que participou no Mercado Quinhentista entre 2017 e 2022 (excetuando os anos em que o evento não ocorreu devido à pandemia do COVID-19). O contacto foi feito, em primeiro lugar, informalmente no dia 13 de março de 2023 através do *Facebook* (tratava-se de uma sugestão de contacto dada por uma pessoa que não conhecia outro meio de contacto) e, posteriormente, a testemunha deu à autora o endereço do seu correio eletrónico para proceder ao contacto formal.

Apesar de não ter participado como figurante, trouxe um grande contributo para esta parte do projeto porque ofereceu um ponto de vista de alguém que conhece a dinâmica deste evento e tem estado em contacto próximo com o mesmo.

¹³ Foi sugerida a consulta do *website* para registos fotográficos e afins por um membro da Comissão Organizadora.

¹⁴ Canal televisivo que faz transmissão em direto de eventos regionais para a comunidade madeirense que se encontra fora da região.

Quando a autora o interrogou acerca da variedade de intervenientes que participam ativamente no Mercado, afirmou que são, naturalmente, muitos madeirenses mas não só. Também participam professores, figurantes e artistas experientes em eventos medievais que vêm de Portugal Continental, o que comprova o reconhecimento que este evento tem fora do Arquipélago (não esquecendo o facto de se ter tornado um atrator turístico ao longo dos anos).

Sobre o significado do seu envolvimento neste projeto a testemunha disse: “gosto muito de participar neste género de espetáculo [...] é um evento de grande relevo cultural e onde temos a oportunidade de fazer uma viagem no tempo visitando outros tempos e contextos históricos”. Geralmente, não representa nenhuma personagem em específico porque é um apresentador, conforme foi explicado anteriormente, pelo que trabalha juntamente com a sua equipa para transmitir o evento em direto. O seu traje é emprestado pela organização que é, então, a já abordada EBSM.

Para o mesmo efeito, foi contactado um membro da Comissão Organizadora do Mercado Quinhentista. O contacto foi feito através de uma pessoa que tem conhecimentos na Câmara Municipal de Machico, que então gentilmente facultaram o número de telefone da testemunha. A chamada telefónica ocorreu no dia 28 de março de 2023 e o contato manteve-se através do correio eletrónico, por onde foram enviadas as questões consideradas relevantes.

Esta testemunha participa desde a sua 1ª edição que ocorreu em junho de 2006. Questionada sobre o que significa para ela organizar um evento desta dimensão, respondeu: “[...] esta é uma atividade que cria oportunidades para os seus participantes, sobretudo os alunos, que experienciam várias personagens de um outro quotidiano, o que permite desenvolver competências fora do contexto físico que é a escola.”

Outra questão colocada refere-se às inspirações e categorias que influenciam a execução dos trajes, ao que retorquiu que são recriados trajes para as diferentes classes sociais, bem como para grupos de animação (guerreiros, saltimbanco, dança). Segundo a testemunha “esta recriação histórica é feita a partir de uma pesquisa a pinturas de época e filmes históricos”. Foram feitas ainda questões sobre a confeção e empréstimo de trajes para este acontecimento, que serão assinaladas nos próximos capítulos.

Em último lugar nesta panorâmica está o Festival Colombo, que se realiza no Porto Santo. Naturalmente, um projeto cultural como este não poderia excluir o Porto Santo, especialmente por ser uma região ainda mais pequena que a Madeira e, por conseguinte, com menos recursos e serviços culturais. Pode-se provar isso pelo simples facto de que o Festival

Colombo não é organizado por nenhuma instituição sediada/criada no Porto Santo, mas sim pela SRTC, sediada no Funchal.

Tal como o Mercado Quinhentista, também o Festival Colombo representa um veículo de atração turística. Assim o afirma um artigo da *Revista Porto Santo* de 2008: “O Festival Colombo, considerado já como um importante cartaz turístico para o Porto Santo no mês de setembro [...]” (p. 36). Realiza-se na segunda semana de setembro e, como o evento anterior, tem uma essência histórica: retrata uma homenagem ao navegador Cristóvão Colombo, que desembarcou no Porto Santo na época dos Descobrimentos.

Segundo João Baptista “apresenta um programa muito diversificado, desde o ‘desembarque’ de Cristóvão Colombo, ao desfile que percorre as ruas principais da cidade, passando pela atuação de vários grupos musicais, um mercado quinhentista e uma zona gastronómica no largo do município” (Baptista, 2018, p. 116). Além de ser um festival que festeja e relembra ao local (e visitante) a importância do navegador na história da ilha, também é uma ocasião na qual muitos artistas e artesãos têm a oportunidade de se expressar e partilhar os seus talentos, conforme evidencia a notícia do jornal *Tribuna da Madeira* intitulada “Vitorino canta no VII Festival Colombo; o evento, organizado pela DRAC com o Colombo’s Resort, começa no próximo dia 14 no Porto Santo” de 2006. Por essa razão o Museu do Porto Santo se intitula Casa Colombo¹⁵.

Segundo um artigo da *Revista Porto Santo*, na XI edição, em 2010, contava-se com a participação de 171 figurantes, entre eles porto santenses e figurantes da Companhia de Teatro VivArte, que já não está ativa. Além de todas as atrações anteriormente aludidas, têm vindo a existir exposições no mesmo período de tempo do Festival, geralmente sobre temas histórico-culturais. A título exemplificativo, o *Boletim Municipal do Porto Santo* menciona a existência da exposição na Casa Museu Cristóvão Colombo em 2004 denominada “A Expansão Portuguesa e Encontro de Culturas”, confirmando que é, de facto, um evento cultural diversificado com teor pedagógico através de diversas abordagens.

Não foi possível entrar em contacto com nenhum figurante para que partilhasse o seu testemunho, porém foi feito o contacto com a SRTC, que gentilmente se demonstrou disponível para contribuir com o seu testemunho como entidade organizadora do Festival Colombo. O contacto foi feito no dia 10 de março de 2023 através do correio eletrónico.

¹⁵ A sua fundação data de 1989 e crê-se que foi lá que residiu o navegador, segundo o *website* Cultura Madeira (gerido pela SRTC).

A SRTC forneceu informações que preenchem lacunas existentes na literatura sobre o Festival. A sua realização ocorre desde os anos 90 e tem uma duração de quatro dias (de quinta-feira a domingo).

Sobre as principais atrações do programa, destaca-se o desembarque de Colombo, conforme já foi mencionado, mas existem ainda outras: “mercado de artesanato, arruadas, artes circenses, teatralizações e danças exóticas”.

Sobre a participação no evento, a entidade estima que participam cerca de 150 elementos e/ou figurantes e muitos são de origens que não são madeirenses, nem porto santenses. Segundo a entidade “qualquer pessoa é livre de participar no Festival [...] Terão apenas de contactar a DRT a manifestar esse interesse, o qual será encaminhado para a entidade que for responsável nesse ano pela realização do evento”.

Foi enumerado um conjunto de personagens que se pode encontrar neste acontecimento, entre elas: “músicos quinhentistas, bailarinos, nobreza, escravos, ladrões, cavaleiros, piratas, pajens, malabaristas, mulheres do “aconchego”, navegadores”. Em semelhança com os testemunhos antecedentes, a manufatura e empréstimo do guarda-roupa para estas personagens será aludida nos seguintes subcapítulos.

2.2 Uso e manutenção de trajes regionais

Após estudar toda esta variedade de trajes e vestimenta exibidos pelos diferentes grupos folclóricos, pelas visitas do Espírito Santo, pelo Mercado Quinhentista e Festival Colombo, é relevante para este projeto perceber como é feita a manutenção e preservação dos fatos.

Envergar um traje é uma experiência especial, mas as condições nas quais se encontra ou o sítio em que está armazenado são desconhecidas e têm de ser estudadas. Naturalmente, não é possível que um traje sobreviva a alterações provocadas por questões climáticas ou outros a não ser que sejam seguidos cuidados e técnicas específicos. Segundo Anabela Carvalho “a conservação preventiva prolonga o tempo de vida das peças sendo a condição essencial para a salvaguarda do património” (Carvalho, 2004, p. 27). Com a bibliografia e testemunhos reunidos para este capítulo será possível refletir sobre o que acontece por trás das cenas e que possibilita (ou não) a saída das peças das suas caixas e armários.

Os museus e entidades que têm no seu espólio trajes e acessórios únicos de uma era próxima ou longínqua têm de ser responsáveis pela sua conservação. Para alcançar esse fim,

é necessário estar atento ao conjunto de requisitos a seguir relacionados com o tipo de tecido, a temperatura ambiente, os químicos utilizados, a intensidade das luzes, entre outros (Azevedo & Viana, 2006, Fahey, 2022). É de mencionar que a circulação de um bem material fora da zona em que se encontra armazenado por via de empréstimo é permitida. Contudo, o recetor tem de se esforçar por atribuir as mesmas condições ambientais à peça de forma a não quebrar a sua barreira protetiva (Carvalho, 2004).

Mary Fahey, conservadora-chefe do Museu The Henry Ford nos Estados Unidos publicou uma ficha técnica no *website* do Museu, na qual explica ao leitor as medidas que são acatadas pelo *staff* e que auxiliam a quem tem à sua responsabilidade peças frágeis. A conservadora menciona que a maior parte dos tecidos antigos são feitos de lã, algodão, seda e outras componentes naturais que fazem com que seja mais complicado o seu tratamento.

Como causas de deterioração aponta a forma de armazenamento, os químicos produzidos por plásticos (que geralmente se considera ser a melhor opção para armazenar uma peça, mas nem sempre é o caso), as infestações provocadas por insetos, a forma como são expostas e até mesmo a forma de lavar (Fahey, 2022).

Segundo Fahey “nos museus, os tecidos são geralmente expostos durante um pequeno período de tempo para minimizar estragos causados pela luz” (Fahey, 2022, p. 2). A temperatura tem de ser estipulada minuciosamente, pois não é bom que a peça esteja envolvida com temperatura muito quente, nem muito fria (Fahey, 2022).

Em semelhança ao que acontece neste museu, também são indicadas as mesmas preocupações pelo Teatro Municipal de São Paulo, onde se processam processos idênticos para conservação das peças. Elizabeth Azevedo e Fausto Viana reforçam a necessidade de colocar os trajes numa sala arejada com espaçamento entre os mesmos, o que nem sempre é possível e que, conseqüentemente pode resultar em manchas na roupa, rasgões e perda de pormenores (Azevedo & Viana, 2006).

A forma de armazenamento é um dos requisitos mais relevantes a ser seguido. De acordo com Azevedo & Viana “[...] as roupas devem ser dobradas de forma a preservarem a sua melhor estrutura. Se tiverem materiais rígidos, deve-se adaptar sua dobra à melhor acomodação deles” (Azevedo & Viana, 2006, p. 33). Os autores referem os cuidados a ter com a luz, como a autora citada antes, e ainda notam a importância de uma limpeza do espaço com álcool.

Pretende-se compreender se e como o mesmo acontece a nível regional. No caso concreto dos tecidos dos quais nascem os trajes regionais, existem “[...] cinco espécies: os

têxteis monocromáticos, os riscados e os axadrezados, os lavrados e os estampados” (Teixeira, 2015, p. 371).

Como foi possível atestar no parágrafo anterior, a lavagem e uso destes materiais e tecidos será igualmente complicada. Foram postas algumas questões ao responsável pelo Grupo de Folclore e Etnográfico da Boa Nova via correio eletrónico no dia 21 de março de 2023 acerca dos trajes utilizados pelo grupo. As suas respostas corroboram estas dificuldades: “os tecidos de origem animal (os de serguilha – lã de ovelha), todas as semanas temos o cuidado de verificar se tem traça na vestimenta e caso positivo é logo aniquilada. O cós e bainha das saias (do traje feminino) por serem de linho, as mesmas são retiradas para serem lavadas e novamente costuradas (em caso de muito uso são postas novas peças)”.

Segundo a testemunha, antigamente as saias não eram lavadas para não correr o risco de se danificarem ou perderem a cor original. Afirma ainda que os trajes usados pelos membros da associação são armazenados em vestuários próprios para evitar ataques de traça. O responsável pelo Grupo de Folclore e Etnográfico da Boa Nova é também responsável pelo Núcleo Museológico de Arte Popular,¹⁶ no qual estão expostos diversos trajes e disse que todas as semanas se procede à limpeza do espaço, para evitar a aglomeração de poeira. Comparativamente, a testemunha do Grupo Folclórico Amigos do Funchal também demonstrou que existia a mesma preocupação para com os tecidos brancos: “como eram brancos de tecido relativamente resistente, tinham de ser tratados com cuidado para não perderem o branco. Ficavam facilmente amarelados”.

Com o mesmo propósito, foi contactado o Núcleo Museológico do Bordado¹⁷ no dia 28 de março de 2023, também via correio eletrónico, para saber como eram preservadas as peças que estavam expostas aquando do funcionamento do espaço e a resposta obtida foi a seguinte: “as peças em exposição estavam resguardadas do sol e eram feitas desinfestações periódicas. Quando havia necessidade de as lavar, por serem peças muito antigas e por consequência muito sensíveis, eram enviadas ao Museu Nacional do Traje para tratamento, pois esta entidade tem especialistas na área”. Isto comprova que nem sempre a instituição tem meios para tratar das peças sozinha e que necessita de ajuda externa.

Em relação à vestimenta das Saloias, não existem muitas informações sobre a conservação das peças, mas as testemunhas indicadas anteriormente lembram-se que estas eram guardadas num armário na paróquia e que os responsáveis as enviavam para a

¹⁶ A título de curiosidade, o diretor do NMAP informou a autora, aquando da visita ao espaço no dia 2 de dezembro de 2022, que acredita que esse conjunto de trajes ronda os 20.000€.

¹⁷ Encontra-se temporariamente encerrado no momento da redação deste capítulo (março de 2023).

lavandaria. Não disseram com que frequência. Ficavam nesse armário o ano inteiro e só saíam na altura da Páscoa ou quando houvesse uma procissão que contasse com a participação das Saloias. As raparigas levavam o seu vestido (branco) para casa e lavavam-no após a sua utilização, antes de realizarem a sua devolução. É de notar que a faixa vermelha não podia ser lavada por causa de todos os seus ornamentos sensíveis.

Relativamente ao Mercado Quinhentista e às peças desenhadas para o seu efeito, o membro da Comissão Organizadora confirmou que as peças são emprestadas pelo MQ aos participantes da EBSM (sendo esses alunos, docentes e assistentes operacionais) e aos grupos (não profissionais) que recebem um convite para participar.

Questionada sobre a confeção dos trajes a testemunha afirmou que “um mês e meio antes do evento, temos uma costureira disponibilizada pela CMM, a trabalhar a tempo inteiro. A tempo parcial (1-2h) temos duas funcionárias da nossa escola”¹⁸. Por ser uma escola, não existe capacidade para executar trajes com o propósito de os vender.

Sobre a preservação e medidas tomadas para garantir a longevidade dos fatos, a testemunha declarou que “os trajes são acondicionados em caixas de plástico, limpos, organizados por grupo social. Os trajes da nobreza são lavados em lavandaria”. A testemunha do canal televisivo *Naminhaterra* complementa: “em 2022 quando fui à EBSM buscar o meu traje, deram-me a oportunidade de visitar o local onde armazenam os fatos que não é mais do que o sótão da referida escola. Pude constatar que há uma grande organização naquele espaço no sentido de não se estragar as peças e haver uma fácil procura dos trajes por setores, épocas, géneros, entre outros.” É relevante destacar o facto de que tanto no guarda-roupa para o MQ, como no Teatro Municipal de São Paulo (Azevedo & Viana, 2006) há o cuidado de dividir as peças por épocas, cenas teatrais, entre outros.

No que diz respeito aos trajes utilizados no Festival Colombo e à sua confeção, a SRTC informou a autora de que “a entidade responsável pelo projeto é também responsável pelos trajes utilizados pelos figurantes. Os trajes podem ser confeccionados ou adquiridos em lojas de especialidade”.

Quanto à preservação da indumentária, a SRTC asseriu que os serviços (os serviços responsáveis pelo festival) têm vindo a adquirir alguns trajes ao longo do tempo e que estes encontram-se guardados num armazém pertencente à SRTC. Não foram dadas informações acerca de métodos de preservação adotados e da localização do armazém.

¹⁸ A título de curiosidade, a testemunha disse que um fato de nobre (casacão, camisa, calça, boina ou vestido e adereço para a cabeça) pode demorar entre 8 a 10 dias a ser produzido e um fato de povo (saia, blusa, avental e lenço ou calção, camisa e gorro) em média 1 dia.

Foi ainda contactado via correio eletrónico o Teatro Municipal Baltazar Dias, no dia 29 de março de 2023, de modo a compreender como se procede à preservação dos trajes teatrais a nível regional.

As informações dadas acerca dos trajes existentes dizem que os figurinos têm menos de 10 anos e não são utilizados uma segunda vez noutros espetáculos.

Quanto ao seu armazenamento e preservação, os fatos “encontram-se armazenados no TMBD, na antiga sala de costura, espaço atualmente de conservação de adereços de peças; estes são acondicionados em espaço com circulação de ar, sem estarem expostos ao sol. Estão colocados em *charriots* que não marquem as peças ou, em casos mais específicos, em manequins para manter o formato”. Para evitar prejuízos por causa de insetos, é feita uma desparasitação semestral.

3. SUSTENTABILIDADE E O ALUGUER DE TRAJES

Ao longo dos capítulos anteriores foi possível analisar o uso de trajes em eventos culturais na RAM, bem como os esforços tidos para a sua conservação anualmente, se assim as condições climáticas e outras o permitirem. Observamos que há verdadeiramente um esforço por parte das entidades para que as peças se mantenham conservadas e que sejam “conduzidas” para as mãos dos participantes de ano para ano. Em alguns casos os cuidados podem não ser suficientes e justifica-se a necessidade de comprar ou manufaturar novas, conforme alguns testemunhos o confirmaram.

O presente capítulo tem como fim demonstrar de que forma conceitos como a sustentabilidade, a economia circular, o aluguer estão interligados e, concludentemente justificar a relevância e necessidade do projeto aqui apresentado. Será igualmente abordada a última parte das questões colocadas às testemunhas acerca do empréstimo de trajes.

Ao contrário da noção generalizada, o conceito de sustentabilidade não está relacionado apenas com medidas sustentáveis, amigas do ambiente. Segundo Pham Khoa “[...] a sustentabilidade deve ser conceptualizada como a intersecção de três esferas: crescimento económico, proteção ambiental e desenvolvimento social. O sistema é sustentável quando três domínios coexistem em harmonia e não infletem impactos negativos uns aos outros” (Khoa, 2020, p. 16). Por vezes, as empresas focam-se somente no crescimento económico e não pensam no desenvolvimento social nem na proteção

ambiental. Ou então “fingem” que se preocupam com a proteção ambiental – fenómeno que se denomina *greenwashing*¹⁹.

As condições de trabalho dos trabalhadores das fábricas têxteis nem sempre são conhecidas. A título exemplificativo, a empresa chinesa de *fast fashion* *Shein* é um *website* onde as pessoas podem comprar os últimos *trends*, por preços muito baratos e muito rapidamente. Esta é uma das empresas mais exploradoras dos seus trabalhadores. Uma notícia publicada em 2022 na revista *The Cut* confirma que as condições de trabalho na *Shein* são lastimáveis: os trabalhadores trabalham 18 horas por dia e só têm um dia de descanso mensalmente. Descobriu-se que numa das fábricas, os trabalhadores recebiam cerca de 4 cêntimos por cada item que fabricavam. É possível constatar através deste exemplo que o fator do desenvolvimento social é gravemente desprovido de atenção por algumas firmas.

Complementarmente, os pequenos negócios são aniquilados em prol das grandes marcas e são construídas fábricas em países pouco desenvolvidos (Khoa, 2020). Existem efetivamente marcas que só visam o seu lucro e prosperidade económica e não se preocupam com as condições instáveis que existem nas suas fábricas. Elas instalam-se nesse tipo de países porque os custos de produção são mais baratos (Kates, 2019, como citado em Khoa, 2020). Desta forma, podia-se pensar que as empresas atribuem algum do seu (grande) lucro à proteção ambiental, porém nem sempre é o caso. Segundo Kunal Singha et al.:

A indústria dos têxteis e da moda está entre os sectores mais poluentes na Terra porque absorve uma cadeia de abastecimento que é intensiva em recursos que criam grande desperdício e descarregam grandes quantidades de químicos venenosos que circulam na água, ar e sujidade. (Singha et al., 2020, p. 22)

A poluição provocada pela indústria têxtil é uma questão que, apesar de ser conhecida e discutida, não é levada a sério. No documentário disponível na plataforma do *YouTube* denominado “*The clothes we wear | DW Documentary*” (disponível nos anexos), observamos o quanto todos temos contribuído com as nossas compras, através de marcas *fast fashion* para que fábricas têxteis (por exemplo na Indonésia) produzam concessivamente

¹⁹ Greenwashing “(...) resume-se às empresas aproveitarem-se da prática sustentável como forma de publicidade e disseminação de seus produtos, e muitas vezes o resultado pode não ser tão admirável quanto sua promoção” (Athie, 2022, p. 49).

todos os dias. O resultado é visível nos rios, onde os ecossistemas não conseguem sobreviver devido à quantidade de químicos presentes na água, despejados pelas fábricas.

Paula Sobral, no seu ensaio intitulado “Oceano de Plástico”, escreveu:

Quando pensamos nas enormes quantidades de plástico que se escoam pelos rios em determinadas zonas do globo, percebemos que boa parte deste problema está ligada à pobreza. No outro extremo estão os padrões de consumo excessivo ligados ao estilo de vida dos países de elevado rendimento. É urgente encontrar um equilíbrio neste espaço global. (Sobral, 2022, p. 75)

Segundo Sofia Athie “[...] aponta-se que a quantidade de microfibras de plástico despejadas no oceano entre 2015 e 2050, derivado desse mercado, poderia acumular para um excesso de 22 milhões de toneladas” (Athie, 2022, p. 37). O documentário mostra ainda a quantidade abundante de roupa que é deitada fora, por vezes ainda com etiqueta, porque já não satisfaz quem a comprou - é provável que já esteja fora de moda. A isto se chama desperdício.

O desperdício representa o fim de vida de um produto atribuído pela pessoa ou empresa a qual ele pertence, que acaba sendo descartado nas lixeiras para ser queimado (Singha et al., 2020). Isto resulta em graves problemas para o ambiente pois se os produtos tiverem na sua constituição plástico (e atualmente é raro não terem plástico ou alguma composição que derive do plástico) estes libertam gases para a atmosfera prejudiciais ao ambiente e saúde pública.

A roupa e têxteis não são diferentes de uma garrafa de plástico: ambos são nocivos para o ambiente a não ser que sejam devidamente reutilizados/fabricados. Há igualmente que reconhecer que alguns plásticos não podem ser reutilizados (Sobral, 2022).

O que acontece às roupas quando é feita a triagem pelos serviços responsáveis e não são enviadas diretamente para as lixeiras? São enviadas para países em desenvolvimento. É o caso da América Latina, que recebe grandes quantidades de roupas descartadas de várias partes do mundo, manufaturadas na China e no Bangladesh (Athie, 2022).

Um testemunho de uma pessoa de nacionalidade venezuelana complementou a afirmação anterior. O contato foi feito informalmente pelas redes sociais, no dia 5 de abril de 2023. A testemunha afirmou que, em 2014, durante uma crise económica no país, muitos bens eram escassos, a roupa incluída. As marcas da *Inditex* trabalhavam com metade da loja

aberta; o *stock* era pouco e os preços elevados. Depois, a testemunha conta que subitamente chegaram muitas roupas às lojas (porém os preços mantinham-se). Mais tarde, veio-se a descobrir que eram coleções com mais de cinco anos, importadas da Europa.

Evidentemente, é importante que as empresas tomem iniciativas para produzir menos e com melhor qualidade. O mesmo se pode aplicar ao consumidor. De acordo com Singha “[...] podemos honrar a circunstância, fonte e criação do processo desta peça, que se transforma numa peça excepcional e o processo de escolha torna-se mais consciente” (Singha et al., 2020, p. 23).

É verdade que vivemos numa sociedade de consumo e frequentemente é difícil não ser influenciado a consumir. Jean Baudrillard escreveu sobre a lógica social do consumo e afirmou que “[...] a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação” (Baudrillard, 2008, p. 49). Esta afirmação vai ao encontro do *status* e à necessidade que os indivíduos sentem de consumir e estar a par dos *trends*, abordados no subcapítulo 1.1. A maioria das pessoas só se sente realizada quando tem os sapatos que estão na moda. Citando Baudrillard: “a noção de «necessidade» é solidária da de bem-estar, na mística da igualdade” (Baudrillard, 2008, p. 50). Porém, é possível consumir sem ser consumista e contribuir para mais desperdício. Há que definir prioridades e, sem dúvida, que a consciencialização ambiental deve ser uma.

Consoante Singha et al. “os fabricantes de moda sustentável com modelos de negócios baseados na economia circular são agora confrontados com um *trend* porque eles comercializam mensagens mais conscientes de consumo para modificar os padrões de consumo dos clientes [...]” (Singha et al., 2020, p. 23).

Dois exemplos nacionais de negócios sustentáveis são a plataforma de venda e compra de roupa em segunda mão *Mycloma* e as lojas de venda de roupa em segunda mão *Humana*. A *Mycloma* tem uma secção no seu *website* que mostra ao consumidor o guarda-roupa de algumas *influencers*, a partir do qual os consumidores também podem comprar. São ótimas estratégias de marketing que deveriam ser adotadas com mais frequência no mundo da moda.

Segundo Alexandra Leitão (2015):

A Economia Circular é um modelo que permite repensar as práticas económicas da sociedade atual e que se inspira no funcionamento da própria Natureza. É indissociável da inovação e do *design* de produtos e sistemas. Inclui-se num quadro de desenvolvimento sustentável baseado no princípio de “fechar o ciclo de vida” dos produtos, permitindo a redução no consumo de matérias-primas, energia e água. (Leitão, 2015, p. 153)

A EC é uma maneira sustentável de gerir um negócio que visa a proteção do meio externo à empresa (combate ao desperdício), além de trazer vantagens competitivas (Leitão, 2015), visto que ainda são escassos os negócios sustentáveis, apesar de cada vez mais virem a surgir novas ideias de negócio “amigas do ambiente”. Incontestavelmente, será vantajoso trazer para o mercado uma ideia diferente que venha preencher uma lacuna atual. Ademais, os produtos recuperam o valor perdido e ganham novo valor tanto para o consumidor como para a firma, estendendo a vida do produto (Athie, 2022). A EC “usualmente pode envolver o aluguer, compartilhamento, vendas de produtos em segunda mão e reciclagem” (Athie, 2022, p. 37).

Sintetizando, “a sustentabilidade não é relacionada simplesmente à estética do produto final, mas é um processo que ocorre principalmente nos primeiros estágios da criação” (Athie, 2022, p. 44).

Naturalmente, a manufaturação de produtos sustentáveis é um processo mais demorado e árduo, uma vez que tem custos superiores à produção “em massa”. Por exemplo: o Diretor Financeiro de uma empresa de moda sustentável, chamada *Starseeds*, Mateusz Zawarda, afirmou no artigo intitulado “Looking at True Cost of Sustainable Clothing with Starseeds” que os preços são muito superiores aos que o consumidor está habituado por várias razões: a maneira de cultivar o algodão é diferente e livre de toxinas; os corantes utilizados são mais dispendiosos; até mesmo a maneira como as etiquetas e costuras estão cosidas são mais rigorosas. Nem sempre são roupas acessíveis a todos pelo custo que têm, mas iniciativas “verdes” representarão sempre uma boa opção.

Uma estratégia de sustentabilidade poderá ser o aluguer de roupa. Monise Soster definiu aluguer: “[...] consiste em adquirir determinado bem por um determinado tempo sob

o pagamento de uma taxa. Este bem pode ser alugado por dias, meses ou anos, dependendo de sua finalidade, da vontade e necessidade do consumidor” (Soster, 2014, p. 32).

Fora da RAM, existem negócios no mercado que têm como propósito fazer o aluguer de roupas, mais concretamente para festas (Soster, 2014). Alguns exemplos encontrados foram o aluguer das *Lederhosen*²⁰ *online*; o aluguer (e compra) de trajes na loja *Trajes de Mago Los Realejos* situada nas Ilhas Canárias; a empresa espanhola *Rental Mode* que abriu recentemente uma loja de aluguer de roupas para festas em Lisboa, segundo uma notícia da Fashion Network intitulada “Moda de aluguer da Rental Mode chega a Portugal” (2022).

Existe uma loja chamada portuguesa *Big Closet*, que oferece a possibilidade de alugar vestidos e malas de festa, através do seu *website* ou nas suas lojas físicas em Lisboa e em Vila do Conde.

O último exemplo a mencionar encontra-se mais distante, mais concretamente no Japão. A loja *online* chama-se *Any Wear, Anywhere* e tem uma essência diferente, visto que oferece aos passageiros que voam para o Japão, com a Japan Airlines a possibilidade de viajar sem roupa. Ou seja, é oferecida aos passageiros a opção de reservar as suas roupas *online*, que depois serão disponibilizadas no hotel de escolha. A devolução das mesmas após a viagem é também feita no hotel. Os *websites* para os respetivos negócios encontram-se nos anexos.

Sendo que na RAM não existem quaisquer serviços de aluguer de trajes aquando da presente pesquisa, foi identificada, desta forma, uma lacuna por completar e assim surgiu esta proposta de projeto. Para perceber se a criação de um serviço deste cariz faria sentido para os eventos culturais acima abordados em concreto (existiam muitos outros que poderiam ser mencionados e foi necessário restringir), foram questionadas as testemunhas já apresentadas sobre o empréstimo, se o praticam e se defendem uma economia circular.

Seguindo a mesma sequência, o primeiro empréstimo a abordar é o empréstimo de trajes regionais. A testemunha do Grupo Folclórico Amigos do Funchal confirmou que o seu traje era fornecido pelo grupo, segundo as suas palavras eram “três fardas completas que eram usadas durante a semana”. Da mesma maneira, o testemunho do Grupo Folclórico de Santa Rita afirmou que cada membro era responsável por preservar e guardar o seu traje.

Não foi possível obter mais informações sobre, por exemplo, o prazo de empréstimo, mas compreende-se que seriam emprestados somente para aquelas ocasiões, e quando já não

²⁰ As *Lederhosen* são calças de couro usadas pelos homens na Alemanha em festivais como o *Oktoberfest*, que é um festival tradicional alemão. É também parte do traje típico da Baviera (Koch & Woltz, 2015).

existissem ocasiões “especiais” durante um longo período de tempo ou, caso os membros saíssem do grupo, eram devolvidos.

Identicamente, o mesmo acontecia ocasionalmente com a vestimenta das Saloias do Espírito Santo. Citando uma das testemunhas: “algumas pessoas guardavam o seu traje até a próxima ocasião em que precisariam de o usar (o exemplo dado foi a Festa de Santo António), se tivessem a certeza que iriam estar presentes no ano seguinte”.

O empréstimo dos trajes para o Mercado Quinhentista já é mais controlado e “prudente”. O prazo de empréstimo é curto, pelo que se pede aos intervenientes que os trajes sejam devolvidos logo depois do evento, preferencialmente lavados.

Foi feita uma questão com propósito de perceber com que frequência são criados trajes e se se procede ao reaproveitamento do que já existe nos armazéns, ao que o membro da Comissão Organizadora do MQ respondeu que todos os anos são feitos novos fatos para o capitão do Donatário e a sua mulher (que são as figuras principais), bem como para os novos grupos que podem aparecer dependendo da temática escolhida para cada ano; todavia declarou que “reutilizamos os trajes anteriormente feitos, mas o desgaste do próprio uso acaba por obrigar a renovar algum guarda-roupa”.

Uma das questões colocadas a esta testemunha foi a seguinte: “Considera que este evento incentiva economia circular?”; A resposta obtida foi: “Sem dúvida. As estruturas são reutilizadas, há peças de vestuário que podem ser adaptadas à época e há aproveitamento de materiais oferecidos, como peles e couros, reutilizados para fazer acessórios para os trajes, ou mesmo lençóis e cortinados usados para confeccionar alguns trajes”.

Quanto ao empréstimo de vestimenta para o Festival Colombo, os procedimentos são semelhantes. De acordo com a SRTC, procede-se, de facto, ao empréstimo das peças. Nenhum figurante demonstrou até agora interesse em as comprar. Quem utiliza a roupa tem de assinar um termo de responsabilidade fornecido pela entidade responsável pelo projeto e, posteriormente é feito o empréstimo durante 2 a 3 dias.

Ao Teatro Municipal Baltazar Dias foi colocada a questão “o Teatro pratica o empréstimo/aluguer de trajes para eventos fora das suas instalações?” e a resposta foi negativa.

Para concluir esta junção de testemunhos relativamente ao aluguer, as duas testemunhas do MQ foram questionadas se reconheciam que a existência do serviço visionado neste projeto traria vantagens, pelo que ambas as respostas foram afirmativas. Destaca-se uma: “Sim, um serviço de aluguer de fatos para espetáculos e desfiles seria, sem dúvida, uma mais-valia pois sei que quando alguém precisa de um traje não é fácil arranjar

pois cá não temos muito a cultura das lojas de segunda mão e muito menos de empresas de aluguer de fatos [...] Sei de pessoas e instituições que já precisaram deste género de fatos e foi precisamente a esta escola²¹ e a esta organização que recorreram pois neste momento é quem tem a maior quantidade e diversidade de trajes de época.”

A resposta da SRTC também foi encorajadora: “Consideramos que esta é uma proposta interessante, mas a sua viabilidade depende, necessariamente, de um estudo de mercado para averiguar qual o interesse por parte do público.” Realmente investigar se existe adesão e interesse, constituirá grande parte da segunda metade deste projeto.

A autora acredita que um projeto como este proporcionaria vantagens tanto a nível cultural como a nível social. Mais pessoas poderiam participar em eventos culturais, sejam elas de nacionalidade portuguesa ou outra. Se o serviço atingisse um bom patamar a nível promocional poderia trazer mais visitantes à região. O *passa-palavra*²², originalmente do francês *passé-parole*, poderia tornar o negócio mais conhecido e responsável por novas interações entre indivíduos e culturas; poderia unir indivíduos com semelhantes interesses culturais.

Analisando através dos olhos da Gestão, seria uma ideia de negócios que preencheria esta lacuna existente na região e que se destacaria no mercado da moda por não ter concorrência. É uma proposta inovadora que propõe uma melhor gestão dos recursos naturais, que está em simultâneo de mãos dadas com a gestão cultural. É um modelo comercial de preservação cultural.

Se as roupas “normais” já são difíceis de comprar na conjuntura económica atual (por vezes as necessidades sobrepõem-se umas às outras para algumas famílias), imagine-se as que são criadas com formatos mais sustentáveis.

Lamentavelmente, no Arquipélago da Madeira ainda existe pobreza, em especial nas zonas rurais. Teixeira afirmou: “[...] as transformações de ordem económica e social, acompanhadas do aumento demográfico, tornam impossível que a totalidade dos autóctones, dos vizinhos e forasteiros, integrem os arraiais a rigor” (Teixeira, 2015, p. 368). O que quer isto dizer? Será quase impossível que algumas pessoas que tenham dificuldades financeiras comprem um traje para participar num evento cultural do seu interesse. Desse modo, seria fundamental poder oferecer-lhes a opção de aluguer para que também possam ponderar participar, lembrando assim as suas origens e entrando em contacto próximo com a sua

²¹ A testemunha refere-se à EBSM.

²² O *passa-palavra* é sinónimo de partilha de informações através da comunicação oral.

cultura. O público-alvo será estudado mais aprofundadamente no segundo capítulo, porém este foi só um exemplo dado para justificar a relevância desta proposta.

Em síntese, este terceiro ponto trouxe reflexões para a mesa como a simbologia detrás de um traje, os contextos em que é importante para um grupo social utilizá-lo e as interações que ocorrem num espetáculo cultural. No caso da RAM, as conclusões tiradas acerca do uso, preservação e aluguer de trajes constituem um balanço positivo para a continuação deste projeto e demonstram que o *Rent a Garment Madeira* segue um bom caminho no mercado do aluguer e da gestão cultural.

4. EFEITOS DO TURISMO NA ECONOMIA E NA CULTURA

Antes de esquematizarmos o plano de negócios do projeto aqui a ser desenvolvido, é relevante fazer uma contextualização do projeto no turismo, associado à economia e à cultura, conceitos chave que devem ser estudados para o sucesso da implementação do serviço no mercado regional. Este projeto é direcionado em parte para o turismo, mais concretamente para o turismo cultural e, dessa forma, é justificada esta contextualização.

A cultura e o turismo estão interligados entre si, e, sem dúvida que o turismo pode contribuir para a sobrevivência e reprodução de determinados eventos culturais. Atualmente existem espetáculos e celebrações culturais que sobrevivem maioritariamente da adesão turística.

Segundo a OMT “o turismo compreende as atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros” (OMT, 1991, como citado em Cunha, 1997, p. 8). Ou seja, o turismo requer sempre uma deslocação da residência do costume e engloba vários tipos de atividades, transações e fenómenos distintos. A distância é um fator relevante, pelo que uma pessoa que se desloca, por exemplo, da sua casa à biblioteca a minutos de distância não estará concretamente a “praticar” turismo. Assim, “o turista é [...] o homem que se desloca para satisfazer a sua curiosidade, o desejo de conhecer, para se cultivar e evadir, para repousar ou se divertir num meio diferente do que lhe é habitual” (Cunha, 1997, p. 8).

Esta atividade é mais do que apenas movimentação nos aeroportos, nos autocarros específicos para fins turísticos ou estadias em hotéis. Fazendo parte da indústria cultural, engloba vários setores de atividade, transações económicas, gastos em restauração, criação

de ligações aéreas, entre outros. O turismo não se pode restringir a apenas uma atividade, visto que é um conjunto de atividades que contribui para o desenvolvimento de uma região. Os postos de atendimento ao turismo, os funcionários de hotéis, os tradutores, os empregados das lojas de *souvenirs*, os trabalhadores das fábricas de confecção de produtos típicos locais, todos trabalham para o mesmo fim. Tal como o turismo depende do funcionamento de todas essas atividades, de igual forma grande parte delas não sobreviveriam sem ele. É o caso das empresas de aluguer de carros, dos cruzeiros e das agências de viagens que satisfazem maioritariamente necessidades de turistas.

De acordo com Artur Cabugueira “o turismo constitui, assim, uma força económica das mais importantes no mundo, ocorrendo fenómenos de consumo e a criação de rendimentos e de mercados, onde se conjugam a oferta e a procura” (Cabugueira, 2005, p. 98). Efetivamente, quando um destes “apoios” deixa de funcionar ou de produzir rendimentos por alguma razão, isso irá afetar noutro setor. Exemplificando: se um aeroporto fechar devido a condições climatéricas arriscadas, esse acontecimento irá afetar as companhias aéreas, provavelmente as *rent-a-car* ou outro meio de transporte que seria utilizado pelos passageiros e, com certeza, o estabelecimento onde iriam pernoitar.

Outro problema mais grave foi a situação pandémica do COVID-19 que fez com que o setor do turismo parasse durante meses e sofresse gravemente a nível mundial, impactando as economias dos destinos turísticos. Citando Cabugueira: “[...] qualquer mudança nas despesas turísticas diretas afetará o nível de produção da economia, a taxa de desemprego, o rendimento médio familiar, as receitas do governo e a balança comercial” (Cabugueira, 2005, p. 101).

4.1 Necessidades, motivações e ofertas

Tal como uma loja de *fast fashion* deve estar sempre atenta ao que os seus clientes procuram de momento, devendo estar pronta para responder, o setor do turismo deve fazer o mesmo. Da mesma forma que o indivíduo tem as suas necessidades, no mercado do turismo surgem também necessidades turísticas.

Licínio Cunha constata o seguinte:

Para a satisfação das suas necessidades o homem encontra-se limitado pela falta das coisas sobre as quais recaem os seus desejos e, por isso, luta contra a escassez e é desta luta que nasce a atividade económica, isto é, o conjunto de atos que combinam os fatores naturais ou a tecnologia com o trabalho para a obtenção de bens e serviços destinados ao consumo. (Cunha, 1997, p. 118)

Os turistas têm faltas que devem ser preenchidas, ou seja, se necessitam, por exemplo, de equipamento para fazer esqui ou caminhadas nas montanhas, a agência de viagens ou o hotel onde estão hospedados têm de estar preparados para sugerir um estabelecimento ou serviço associado para este efeito. Por outras palavras, a oferta construir-se-á sempre com base na procura dos visitantes e não o que é pré-produzido, sendo isto o princípio fundamental do turismo (Cunha, 1997).

Ao contrário do que sucedeu com muitos países europeus, o turismo só foi visto em Portugal como um fio condutor de desenvolvimento e sucesso económico mais tardiamente. Este atraso deu-se em parte devido aos regimes políticos antepassados, que não priorizavam a modernidade e não tinham como principal objetivo receber estrangeiros em território nacional.

Naturalmente, a Primeira e Segunda Guerra Mundial também tiveram efeitos negativos no desenvolvimento e acreditação do turismo como propulsor de crescimento económico e social (Cunha, 1997).

O atraso dos meios de transporte e meios de comunicação tornou mais difícil a criação e divulgação de produtos turísticos. Segundo a OMT:

Um produto turístico é uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis, tal como recursos naturais e culturais feitos pelo Homem, atrações, instalações, serviços e atividades à volta de um centro de interesse específico que representa o centro do marketing mix do destino e cria uma experiência geral do visitante incluindo aspetos emocionais para os potenciais consumidores. (OMT, 2019, p. 18)

Em 1964 começou verdadeiramente o turismo a crescer em Portugal, o que foi possibilitado pela recuperação económica dos países que estavam em crise após a Segunda Guerra Mundial, o aparecimento de mais aviões e outros métodos de transporte, bem como a construção de aeroportos inclusive o aeroporto da RAM, no mesmo ano (Cunha, 1997). Mais meios de transporte significavam mais ligações aéreas entre destinos e conseqüentemente mais circulação de pessoas e moeda. De acordo com Cunha “a localização geográfica, as condições climatéricas e os preços praticados começaram a atrair para Portugal correntes turísticas cada vez mais importantes, e, em 1964, ultrapassou-se, pela primeira vez, o milhão de entradas de estrangeiros, praticando o dobro do ano anterior” (Cunha, 1997, p. 94).

Desde então, tem-se vindo a observar uma grande evolução no turismo nacional e este já não depende como dependia no início dos anos 2000 apenas de três regiões: a Madeira, Lisboa e o Algarve (Turismo de Portugal, 2007).

Portugal é hoje um destino turístico selecionado especialmente por indivíduos que procuram um país com um clima mais quente e com fácil acesso ao mar. De acordo com a OMT “um destino turístico é um espaço físico com ou sem limites administrativos e ou analíticos no qual um visitante pode passar uma noite. É o *cluster* (ou localização) de produtos e serviços, atividades e experiências ao longo da cadeia de valor do turismo e uma unidade básica de análise do turismo” (OMT, 2019, p. 14).

A atividade turística em 2023 atingiu um valor elevado. Segundo o Instituto Nacional de Estatística, em agosto do presente ano, o setor do alojamento turístico registou 3,5 milhões de hóspedes e 10,1 milhões de dormidas. Os meios de alojamento mais utilizados foram os de alojamento turístico, pousadas de juventude, colónias de férias e campismo, com 22,2 milhões de hóspedes entre janeiro e agosto de 2023. Este valor poder-se-á justificar em parte pela realização das Jornadas Mundiais de Juventude que teve lugar no início do mês em Lisboa.

Conforme já foi possível observar, o turismo representa um impacto vigoroso na economia de uma região, especialmente se este for a principal fonte de rendimento. Este facto está relacionado com o que foi mencionado anteriormente sobre a criação de mais postos de trabalho, seja na abertura de novas linhas aéreas e de espaços para atividades turísticas, lojas de utensílios para lazer, entre outros.

Naturalmente, o impacto do turismo pode não ser sempre visível e tem mais alcance do que se imagina. Exemplificando: os fornecedores de equipamento ou alimentos para o setor da hotelaria podem não depender somente deste tipo de alojamento para sobreviver,

porém se os efeitos do turismo “falharem”, com certeza também serão afetados. De acordo com Cabugueira “o turismo é considerado como a atividade económica que mais empregos oferece a nível mundial” (Cabugueira, 2005, p. 100).

Com efeito, os turistas que proveem de países mais abastados, geralmente têm salários mais elevados do que, por exemplo, os de Portugal, o que resulta numa transação de meios financeiros entre regiões originando mais proveitos para o país de destino (Cabugueira, 2005).

Não será possível dizer que o turismo é suficiente para salvar um país que se encontre numa crise económica, mas é certo que é um apoio importante para a ultrapassar. Perante esta realidade, as empresas do setor turístico esforçam-se para obter mais receitas especialmente nas alturas em que o turismo está em alta, o que em Portugal se traduz para os meses do verão (junho a setembro). Estas contribuições para a economia podem também manifestar-se, a título exemplificativo, nos investimentos em apartamentos e casas de luxo. Há turistas que visitam uma região e decidem investir numa propriedade para poderem ter onde ficar caso tenham a intenção de voltar.

O turismo incentiva à produtividade, mas esta não acontece só nas fábricas de produtos típicos ou de itens para vender como *souvenir*. Também se pode afirmar que estimula a construção de mais espaços para residir ou pernoitar.

Existe um conceito neste segmento denominado Turismo da Descoberta Económica. Este surgiu no século XX como substituição para o conceito de turismo industrial (Freitas, 2009). Esta noção aproxima os turistas às companhias produtoras, mesmo que já não estejam em funcionamento.

Na RAM poder-se-iam integrar neste conceito o Museu da Eletricidade (cujo nome é claro: pretende educar sobre o surgimento da eletricidade na RAM) e a loja *Bordal* que é em simultâneo um estabelecimento comercial e uma fábrica de bordado Madeira. A última recebe sempre muitos ajuntamentos de turistas na sua porta para lhes dar a conhecer as técnicas por detrás desta arte. Segundo João Freitas “o Turismo da Descoberta Económica tem por finalidade levar e fazer conhecer do grande público, os sítios agrícolas, industriais ou científicos dos locais onde existem ou existiram, numa perspetiva dinâmica” (Freitas, 2009, p. 149). Portanto, esta noção está de igual modo relacionada com mutações no mercado, com preferências e a necessidade de conceber produtos turísticos diferentes para consumir.

Como existem cada vez mais mudanças a nível ambiental, social, pessoal, político, entre outros, também existirão mudanças na conceção dos produtos turísticos, resultando em ofertas diferentes.

Freitas definiu o conceito de oferta turística: “a oferta turística integra [...] uma multiplicidade de produtos turísticos que devem estar sintonizados com a grande mutação da procura e exploração dos diferentes mercados e respetiva segmentação que é uma realidade em permanente mutação” (Freitas, 2009, p. 144). Noémi Marujo complementa: “[...] a oferta turística incorpora todo o tipo de elementos capazes de levar os consumidores a visitarem um determinado lugar. Nesses elementos destacam-se o transporte, as atrações e os equipamentos e serviços de apoio ao visitante” (Marujo, 2013, p. 8).

Efetivamente, a idade é um detalhe importante a considerar quando se tenta conhecer o consumidor e perceber o que ele necessita. Os turistas de uma faixa etária mais velha procurarão uma oferta diferente dos de uma faixa etária mais nova. Enquanto uns gostam de ficar no hotel a descansar e apreciar a vista, outros gostam de se aventurar e procuram atividades para ocupar o tempo livre.

Numa conversa informal, uma funcionária que trabalha num hotel situado no Funchal há mais de uma década confirmou esta realidade: afirma que dantes vinham turistas mais velhos com mais possibilidades económicas, que ficavam hospedados durante cerca de três semanas e visitavam quatro a cinco vezes por ano. Depois da pandemia do COVID-19 verificou uma mudança, pois agora o turista que chega é mais jovem, só visita o arquipélago uma vez e nem sempre repete a visita.

Também confirmou que em tempos passados era costume almoçarem e jantarem no hotel e atualmente isso já não ocorre, uma vez que as refeições são feitas no exterior ou através de serviços *take-away*.

As nacionalidades dos visitantes que lá pernoitam também têm vindo a mudar. A testemunha declarou que antes vinham maioritariamente russos, ingleses e alemães e que depois da situação pandémica vêm espanhóis, italianos e franceses, que têm menos gastos no hotel e “mais intenção de poupar”. Isto verifica-se também numa notícia publicada no Nossa UOL intitulada “O turismo já voltou mesmo? Pesquisa traça perfil de viagens pós-pandemia” (2023). A notícia menciona que cada vez mais os viajantes se preocupam com preços mais baixos e com a garantia do reembolso da sua compra, caso necessário.

Sumarizando, as motivações que levam as pessoas a uma região estão em constante mudança, conforme as oportunidades e oferta que surge. Funcionam como espelhos de

preferências pessoais, influência das redes sociais, mudanças ambientais, possibilidades económicas, mudanças nos serviços dos meios de transporte, entre outros fatores.

4.2 O turismo como motor da economia regional

Na RAM o turismo é o grande pilar da economia e assim o definiu Freitas: “a economia da Madeira é, também, vista por analistas económicos, como tendencialmente uma “mono-indústria”, cuja base é o turismo” (Freitas, 2009, p. 142).

Em termos históricos, o turismo na Madeira afirmou-se no século XVIII, precisamente quando começaram a aparecer na ilha muitos estrangeiros com intenções de visitar a região para se divertirem, para estudar fenómenos da ciência ou por razões de fragilidade de saúde (Vieira, 2008). De acordo com Alberto Vieira “a Madeira pode muito bem ser considerada uma das mais destacadas salas de visita do espaço atlântico, pois foi desde os primórdios da ocupação europeia um espaço aberto à presença quase assídua de forasteiros” (Vieira, 2008, p. 104).

Falar na história do crescimento económico e turístico da região significa falar do progresso na produção do vinho, do vime e do bordado Madeira que desde cedo contribuíram para a prosperidade económica, através de degustações e experiências bem-sucedidas que em seguida resultaram em exportações, em especial para a Inglaterra. Segundo Vieira “a variedade de atividades e produtos foi a receita certa para manter de pé por algum tempo a frágil economia insular” (Vieira, 2008, p. 107).

Atualmente, ainda se fazem exportações destes produtos regionais que acabam por ser um grande marco identitário. Ainda se assiste a “ajuntamentos turísticos” em algumas localidades para o efeito no centro do Funchal para provar o famoso vinho Madeira, pelo que é um produto regional que é frequentemente procurado pelos turistas. Ao mesmo tempo, a “marca da Madeira” é transportada com o produto para todo o mundo. Cunha declara que o turismo “revigora as produções artesanais que, de outro modo, tendem a desaparecer” (Cunha, 1997, p. 284). Esta afirmação confirma-se visto que, na RAM, a busca por estes produtos é mais intensificada pelo turista do que propriamente pelo residente.

Ademais, poderá se dizer que o vinho já viajou um pouco pelo mundo: em 2019, em Washington, nos Estados Unidos da América, brindou-se à independência deste país com vinho Madeira para comemorar a primeira celebração da independência dos Estados Unidos, em 1776, que foi comemorada com brinde de Vinho Madeira por Thomas Jefferson (Revista de Vinhos, 2019).

Marujo escreveu: “o crescimento e desenvolvimento do turismo na Ilha da Madeira estiveram sempre ligados ao clima e à beleza da paisagem” (Marujo, 2013, p. 3). Ou seja, muitos turistas escolhem determinado destino turístico tendo em conta as condições climáticas que nele geralmente reinam. Um exemplo disso é a primazia da região na escolha de destino turístico pelo público britânico ou pelo público dos países nórdicos, que estão habituados ao frio, à nebulosidade e à chuva constantes. A Madeira proporciona-lhes o escape ideal: é mais quente, sossegada em relação às grandes metrópoles e oferece panoramas de tirar o fôlego. Conforme Marujo afirma “[...] a paisagem é um recurso de grande valor na consolidação da oferta turística da Ilha, e constitui também uma das principais motivações dos turistas para visitarem a região” (Marujo, 2013, p. 10). Segundo Cunha “o turismo é a atividade que melhor pode endogeneizar os recursos locais, sejam eles naturais, humanos, históricos ou culturais” (Cunha, 1997, p. 283). Isto é: o turismo é importante pois permite uma maior valorização e o proveito de recursos locais já existentes pertencentes ao património regional (Cunha, 1997).

O autor refere ainda que “o tipicismo de uma região é importante do ponto de vista etnográfico ou cultural mas não aumenta a riqueza dessa região o que, porém, se alcança com o turismo” (Cunha, 1997, p. 283). Portanto, o turismo é cada vez mais um meio utilizado pelos líderes das regiões para atingir um fim, que é o de enaltecer e expandir o património local para além das barreiras físicas de uma localidade. Este sobrevive das deslocações de pessoas de diversos pontos do globo e do seu interesse pela comunidade e história locais.

Com efeito, setores como o setor do bordado Madeira e o setor do vinho enfraquecem quando o interesse turístico não se manifesta e podem mesmo vir a desaparecer. Porém, não são só estes setores que interessam o turista e, certamente, estes não são suficientes para que o turismo sobreviva somente deles. Por outras palavras, tem de existir mais ofertas de produtos turísticos para que a região se possa destacar e competir com outros destinos turísticos. Mais ofertas abrangerão mais indivíduos com motivações para visitar a região.

Para este projeto, cuja adesão depende em parte da presença turística, importa abordar ofertas turísticas no campo cultural.

Segundo Marujo “o turismo sempre teve um aspeto cultural. Aliás, sem cultura não há turismo” (Marujo, 2013, p. 11). Tal como os setores do vinho e do bordado necessitam do turismo para crescer, o mesmo sucede com o património cultural.

Efetivamente existem países que valorizam e dedicam algum tempo a estudar modos de dar a conhecer a sua própria cultura, mas existem outros que acabam por não investir muito do seu tempo nesta área, o que resulta no desaparecimento de várias tradições e

práticas no tempo. Certamente há países que têm poucos recursos financeiros e o âmbito cultural acaba por ser desprovido de atenção. É aqui que o turismo intervém e faz com que o interesse pelo património continue vivo. Citando Marujo:

Ele permite o acesso à história do património cultural, aos hábitos e costumes de uma comunidade. Em muitos casos, as diversidades culturais concretizadas através do património cultural material e imaterial, constituem o grande atrativo para o desenvolvimento do turismo regional ou local. (Marujo, 2013, p. 11)

4.3 Turismo cultural e diálogos interculturais

Um conceito pertinente na abordagem ao turismo é o conceito de turismo cultural. A OMT definiu o turismo cultural: “o turismo cultural é um tipo de atividade turística na qual a motivação essencial do visitante é aprender, descobrir, experienciar e consumir os produtos/atrações culturais tangíveis e intangíveis num destino turístico” (OMT, 2019, p. 30). Cunha complementa: “[...] o turismo cultural é o meio que permite às pessoas conviver com os modos de vida de outros povos e de poder disfrutar de todo o património de conhecimentos desses povos seja qual for o modo por que se expressam” (Cunha, 1997, p. 171).

A oferta turística do ramo cultural é vasta, visto que compreende visitas a museus, a núcleos museológicos, a monumentos, peças teatrais, espetáculos culturais, provas gastronómicas, entre outros. Mais do que elementos tangíveis, a oferta turística também espelha bens imateriais únicos: a língua, a música, a história e costumes.

É de mencionar que o turismo cultural também poderá representar benefícios para os cidadãos locais, que poderão usufruir de determinadas rotas culturais ou eventos em museus regionais para aprender e descobrir factos sobre a sua própria cultura. Exemplificando: recentemente, em 2023, promoveu-se uma rota de doçaria conventual no Convento de Santa Clara no Funchal (reportagem da RTP Madeira disponível nos anexos).

Estas iniciativas são importantes para dar a conhecer (ou possivelmente relembrar) tanto ao residente como ao visitante os vários aspetos do património cultural. Antes de darmos a conhecer a nossa cultura ao outro, é importante refletir sobre ela e identificar-se com ela. Esta ideia complementa a seguinte definição de turista cultural: “ser um turista

cultural é tentar, parece-me, ir para além do lazer idílico e voltar enriquecido pelo conhecimento de outras pessoas e de outros lugares, mesmo que isso envolva a mera contemplação [...]” (Meethan, 2001, como citado em Brito, 2013, p. 92).

De acordo com Rui Loza este turista “tem, geralmente, uma capacidade de adaptação e uma vontade de conhecer as novas cidades que visita muito diferente do tradicional turista de férias «só sol»” (Loza, 2004, p. 42). O turista cultural valoriza mais a cultura em prol das refeições tradicionais e do sol (Loza, 2004).

A autora do presente projeto acredita que uma pessoa local poderá encaixar-se parcialmente na definição de turista cultural pois, todos temos, em princípio, a possibilidade de ser turistas na nossa própria terra. Por exemplo: algumas das pessoas residentes na RAM que se inscreveram na rota conventual não se deslocaram para outro destino de avião, visto que o Convento se encontra na sua região, porém não deixa existir uma vontade da sua parte de interagir com a cultura e experienciar vivências do passado. Citando Luís Brito “o grupo de turistas culturais não é homogéneo e que o seu grau de interesse e de envolvimento com o local visitado é diferente” (Brito, 2013, p. 93)²³.

Pode-se ainda fazer uma breve menção ao conceito de turismo literário, relacionado com o turismo cultural. O turismo literário leva visitantes a visitar determinado espaço que aparece ou que foi descrito como cenário de uma cena numa obra da literatura. A deslocação também pode ser motivada com um lugar de nascimento ou moradia de um autor conhecido.

Sobre o turismo literário Anabela Sardo escreveu: “as iniciativas que se têm vindo a tomar pretendem relacionar as obras literárias e os seus autores com as viagens e o turismo, promovendo, deste modo, lugares mágicos imortalizados pelas palavras dos escritores e poetas” (Sardo, 2008, p. 87).

Um bom exemplo no âmbito deste conceito é, por exemplo, a Casa-Museu de Jane Austen, no Reino Unido, que é frequentemente visitada por leitores curiosos com o local onde a autora residiu durante parte da sua vida.

Há um *website* denominado *Literary Tourist* (disponível nos anexos), cuja página inicial pergunta ao leitor onde é que este pretende ir e descreve as “várias formas de ser um turista literário”. O *website* promove destinos, eventos e até *workshops* literários. É uma ferramenta excelente especialmente nos dias que correm, com cada vez mais utilizadores a utilizarem a *internet*.

²³ Existem na RAM iniciativas promovidas pela SRTC, como é o caso do projeto “Capelas ao Luar” com o objetivo de dar a conhecer o património cultural nestes espaços.

No que diz respeito ao projeto aqui apresentado, quiçá o turismo literário pudesse ser no futuro impactante no seu sucesso com a possibilidade de alugar trajes de personagens ficcionais ou de épocas temporais específicas.

Esta é uma vertente do turismo um pouco desvalorizada a nível nacional e que poderia certamente ser mais explorada. De acordo com Sardo “imortalizados nas obras literárias, o património cultural (material e imaterial) bem como o património natural dos lugares de Portugal, poderão ser valorizados através do desenvolvimento do turismo literário” (Sardo, 2008, p. 94).

Todos os elementos e conceitos mencionados alusivos ao turismo anteriormente usados são relevantes para efetivamente compreender a procura turística e quem está do outro lado dela. Segundo Marujo “[...] a procura turística apresenta-se dependente da atuação de fatores de natureza diversa como, por exemplo, os aspetos económicos, políticos, sociopsicológicos, tecnológicos, culturais e ambientais” (Marujo, 2013, p. 13). Desta forma, é importante oferecer novos produtos turísticos que atraiam a atenção de um potencial visitante.

Poder-se-á dizer que o projeto *Rent a Garment Madeira* funcionará como “um suplemento” a alguns produtos turísticos já existentes. Ou seja, os eventos compõem atrações turísticas, e espera-se que este serviço melhore a experiência turística com o aluguer de trajes locais. Não será possível dizer que este será por si só um atrator turístico, porém poderá ser um fator a favor durante o processo de escolha da Madeira como destino turístico. Dependerá das prioridades de cada pessoa e da sua relação com a cultura. Poderão existir eventualmente visitantes que necessitam de um serviço deste género para melhor a sua experiência “a viver e agir como um local” durante a visita.

Segundo Cunha “o desenvolvimento de todos os elementos que concorrem para o acolhimento (hospitalidade em sentido amplo) constitui uns dos mais importantes aspetos da atividade turística” (Cunha, 1997, p. 155). Oferecer um serviço de aluguer de trajes poderá demonstrar a quem aluga que o local está de facto interessado no sucesso do seu enquadramento cultural aquando da sua visita, o que poderá resultar possivelmente numa relação frutífera para ambos.

No campo cultural, é difícil encontrar espaços de aluguer de bens materiais. Na RAM eles não existem. Apenas existem serviços de aluguer de transportes a turistas e, apesar de estes serem cruciais para que os visitantes possam ter acesso aos produtos e eventos culturais, não é suficiente.

Naturalmente, a região é pequena e requer hipoteticamente mais recursos e infraestruturas, todavia é possível e necessário aproveitar os produtos turísticos já criados de raiz e juntar-lhes serviços, como o do presente projeto, que incentivam à mudança e inovação (e, neste caso específico, à sustentabilidade).

O turismo não pode depender apenas dos mesmos produtos turísticos, visto que, tal como a sociedade, está em constante evolução e mutação. É preciso haver uma adaptação porque “[...] o turista que visita a Madeira quer levar memórias ligadas à paisagem, mas também à cultura” (Marujo, 2013, p.15).

Além disso, é preciso proceder à “descentralização” do turismo. Além de serem precisas ofertas diferentes e diferenciadoras, também é preciso fazê-las chegar aos vários cantos da Ilha. A predominância de locais de alojamento no Funchal (Marujo, 2013) é algo que, apesar de fazer sentido por se tratar da capital do arquipélago, não dá muitas vezes visibilidade a outros concelhos da região e ao seu potencial enquanto atrator turístico. Exemplificando: a quantidade de museus e instituições culturais que existem nesses concelhos relativamente ao concelho do Funchal é pouca. Tal como o Funchal, estes concelhos têm bens materiais e imateriais, que fazem parte do património regional, e deviam ser explorados mais frequentemente como atratores turísticos.

Ademais, compreender as motivações e necessidades detrás do turismo cultural significa esforçar-se por compreender o outro, o seu *background* cultural e as suas características distintivas. É nas interações interculturais que este conhecimento é importante para poder estabelecer uma conexão com o visitante e para que a comunicação com ele flua com clareza.

Estas interações entre culturas podem decorrer, por exemplo, num *check-in* entre rececionista de hotel e hóspede ou mesmo na rua numa conversa amigável entre um local e um visitante. Já foi mencionada a impossibilidade de uma definição “fixa” de cultura, porém “a cultura pode ser referida como diferenças entre grupos de pessoas que fazem coisas diferentemente e entendem o mundo diferentemente” (Potter, 1989, como citado em Reisinger & Turner, 2003, pp. 8-9).

Por um lado, são estas diferenças que constituem cada cultura e separam-na das demais, que são associadas frequentemente a diferentes pontos geográficos. No caso do turista, a sua cultura “base” é naturalmente diferente da cultura da região que o está a acolher. Mesmo que partilhem da mesma nacionalidade, cada região tem traços característicos e tradições que lhe são inatas.

Por outro lado, existem fatores transculturais que facilitam a compreensão da cultura visitada assim como das pessoas que originam dela. De acordo com Yvette Reisinger & Lindsay Turner “a cultura turística é a cultura que os turistas trazem nas férias. É a sua própria cultura ou aquela do seu país” (Reisinger & Turner, 2003, p. 10). O turista encontra-se num patamar diferente quando está de férias, alheio da sua rotina diária, e o anfitrião²⁴ faz um esforço por receber o visitante da melhor forma possível, não se focando muito nos seus próprios traços culturais, mas com o bem-estar do outro. Contudo, mesmo que haja mudanças de atitude ou linguagem corporal (conscientes ou inconscientes) em ambos aquando do contacto, existirão sempre resquícios da sua “cultura mãe” (Reisinger & Turner, 2003).

Perceções diferentes e semelhantes são sempre uma constante no contacto cultural. Há que compreendê-las, distingui-las e conferir que comportamentos são apropriados num contexto cultural e inapropriados noutro.

Um indivíduo que tem um papel vital como árbitro nos contactos entre diferentes culturas e que trabalha predominantemente com o turista cultural (Brito, 2013) é nada mais nada menos que o guia turístico. O guia tem um contributo muito para além de meras visitas a atrações turísticas e tradução de conversas. Segundo Brito “o papel profissional do guia é dicotómico pois ele é o mediador entre o turista e a comunidade de acolhimento” (Brito, 2013, p. 69).

Tal como o turista sai da sua zona de conforto e entra num país com um contexto cultural diferente do seu, ao qual tem de se adaptar temporariamente, o guia também faz um exercício antes da sua chegada para compreender quem vai receber, como o deve abordar e interagir com ele. O guia tem de desenvolver competências culturais para poder fazer o seu trabalho de forma correta, tem de olhar para além de si mesmo e do que o rodeia imaginando-se a comunicar tal como na região de origem do visitante. Semelhantemente ao que foi abordado previamente em relação ao desenvolvimento de identidades e do Outro, o mesmo acontece nesta situação. O indivíduo cresce com determinados ideais e crenças enraizadas à nascença e tem dificuldade em aceitar algo que é novo e diferente do que ele conhece. Da mesma forma, nos encontros culturais há uma evolução até à interação com outra cultura. Só haverá adaptação a uma realidade cultural distinta depois de ter existido um processo de interiorização e quebra de “barreiras mentais” e estereótipos – ou a descoberta de referências comuns que, devido às migrações, cada vez se tornará mais evidente.

²⁴ Anfitrião refere-se, neste contexto, a um residente numa região, um nativo ou a pessoas que trabalham na indústria do turismo com contacto direto com turistas (Reisinger & Turner, 2003).

De acordo com Brito “a sensibilidade e as diferenças culturais podem representar um obstáculo ou um benefício no desenvolvimento de relações interculturais efetivas com os outros” (Brito, 2003, p. 130). Ali Bakir et al. complementam: “[...] em interações de serviço, a inteligência é mais relevante do que a personalidade e em interações de serviço interculturais, a inteligência cultural é mais relevante do que a inteligência emocional” (Bakir et al., 2017, p. 246).

O guia-intérprete, antes da chegada do visitante, tem então um discurso pré-preparado para promover o património local e os produtos fabricados na região que nem sempre são autênticos. Ao tema da autenticidade relacionada com o turismo será dedicado o próximo subcapítulo.

A verdade é que ele tem de assegurar de que está a proteger o património de pessoas estranhas a ele, educar o visitante sobre a importância de o preservar e de respeitar as comunidades locais aquando da sua viagem e consumo na região (Brito, 2003).

Naturalmente, os problemas na comunicação vão mais para além de barreiras linguísticas. Não é o propósito deste subcapítulo enumerá-las, mas é necessário ressaltar que sem o conhecimento prévio das normas mais importantes de estar e agir, um guia turístico ou funcionário de hotel pode colocar-se numa situação desconfortável e inevitavelmente ter um primeiro impacto negativo no visitante. Isto é: “o que uma cultura considera um comportamento normal e aceitável, a outra pode considerar um comportamento insultuoso e irritante” (Reisinger & Turner, 2003, p. 29).

Encontros interculturais podem originar choques culturais no turista e no anfitrião. De acordo com Reisinger & Turner “os encontros podem ser stressantes para ambos porque são confrontados com novos valores e comportamentos” (Reisinger & Turner, 2003, p. 59).

O choque pode durar pouco ou muito tempo, porque dependerá de vários fatores: se o conhecimento sobre determinada cultura é suficiente para que a viagem corra melhor sem perturbações na comunicação, se as diferenças entre ambos “interlocutores” são elevadas ou de difícil ajustamento, se o destino a visitar está localizado muito longe de casa, se a estadia é longa ou curta ou mesmo se o alojamento será num hotel ou na casa de uma pessoa amigável da comunidade recetora (Reisinger & Turner, 2003). Porém, muitas vezes não se trata de existir concretamente um choque cultural, mas sim “um cansaço cultural: a exaustão física e psicológica que quase invariavelmente resulta de uma série de reajustamentos culturais” (Szanston, 1966, como citado em Brito, 2013, p. 147).

O estudo destas diferenças culturais no turismo (ou a dissolução das mesmas) é fulcral, especialmente quando associadas à globalização²⁵ e ao seu efeito sobre a sociedade atual. Tal como há elementos tangíveis que são difundidos globalmente com uma rapidez incompreensível, o mesmo acontece com os bens culturais (Melo, 2002). Segundo John Tomlinson “a globalização está no coração da cultura moderna; as práticas culturais estão no coração da globalização” (Tomlinson, 1999, como citado em Melo, 2002, p. 36).

Não só tem a globalização um efeito sobre a divulgação da cultura, como também sobre a expansão turística e conseqüentemente sobre a comunidade recetora. Pode-se dizer que “o impacto sociocultural da globalização advém, em primeiro lugar, e sobretudo, das transformações das próprias localidades” (Salazar, 2005, como citado em Brito, 2013, p. 144). Isto significa que é possível a qualquer um aprender e estudar a pluralidade de culturas hoje mais facilmente por meio da globalização, através do encurtamento de distâncias com a invenção dos transportes (resultando em encontros interculturais) e também dos meios de comunicação (prevalência das redes sociais).

Com efeito, ter conhecimento sobre outras realidades significa ser um indivíduo mais inteligente culturalmente, com mais sensibilidade e capacidade de adaptação. Aceitar as diferentes realidades culturais, significa aceitar o outro e crescer como indivíduo social integrante de um todo. É importante expandir horizontes e ir para além da própria percepção que pode, por vezes, induzir em erro. Brito escreve:

Muito útil, além de ser uma competência muito exigente, é a capacidade de adotar a perspectiva do outro. Esta competência requer que o indivíduo olhe para a realidade de um ponto de vista diferente do seu, reduzindo ou mesmo anulando o etnocentrismo. (Brito, 2013, p. 150)

Ou seja, um turismo de sucesso passará sempre pela empatia e pela literacia cultural.

Far-se-á ainda menção ao conceito de glocalização. Segundo a entrada do dicionário de língua portuguesa *Infopédia* trata-se de uma “convergência de características sociais e culturais que identificam um local e de conteúdos e tendências conhecidos e adotados globalmente”.

²⁵ Segundo Melo “a globalização é, portanto, e simplificando, o nome que se dá à mais marcante tendência caracterizadora da evolução recente das sociedades humanas” (Melo, 2002, p. 21).

No caso concreto do turismo “[...] consiste na apresentação, pelo guia-intérprete, de um produto que é unicamente local, através de um discurso que tem, necessariamente, para ser entendido, marcas globais” (Brito, 2013, p. 143). Por outras palavras, os produtos turísticos de uma região (sejam materiais ou imateriais) são apresentados com palavras que se compreendem globalmente, de forma a incitar à compra ou adesão aos mesmos. Isto é importante porque os elementos locais acabam por ser “alterados” e percecionados pelo turista após a sua apresentação de uma forma diferente da que um local percecionaria.

Apesar de terem um papel relevante, nem sempre o que os guias turísticos apresentam é totalmente fiel ao dia-a-dia de uma comunidade, visto que a informação é adaptada como foi explicado (Brito, 2013). Apresentar-se-ão aqui dois exemplos que ilustram esta ideia. Eis o primeiro: no Havai, como mostrado em programas do canal televisivo HGTV, frequentemente os guias turísticos ou agentes imobiliários utilizam as camisas típicas floreadas no encontro com estrangeiros. De facto, é um elemento distintivo da cultura havaiana e recorrem a ele para então vender um produto ou serviço. Mas isso não significa que todos os dias sem exceção os locais as utilizem. O segundo exemplo é mais próximo. Muitas vezes vêem-se guias ou profissionais do turismo com a carapuça regional madeirense na cabeça quando em contacto com visitantes. Brito afirma: “a língua, a indumentária e o uso de novas tecnologias são marcas da “glocalização” que encontramos nos guias” (Brito, 2013, p. 145). Semelhantemente, existe muita promoção e itens fabricados relacionados com as Casas de Santana²⁶. A autora afirma que uma pessoa estrangeira já lhe perguntou se todos os madeirenses usavam a carapuça e viviam nas Casas de Santana. É verdade que estas são marcas da cultura local, contudo acabam por se tornar apenas “fantoques” na encenação para o turista, o que poderá levar a uma “apropriação cultural” negativa ou vazia.

Generalizar ou reduzir uma cultura a apenas alguns “símbolos” que se vendem a turistas é injusto para a comunidade local, para os seus antepassados e para a própria história em si.

É natural lembrar-se em primeiro lugar de uma capital, de um monumento ou artefacto local quando pensamos num país. Porém, não são todos os turistas que se contentam com conhecer a cultura superficialmente. Na realidade, grande parte deles esforça-se por procurar a autenticidade e a essência viva de uma cultura na sua viagem.

²⁶ As casas de Santana são casas típicas em formato triangular que se encontram hoje em exposição no concelho de Santana, no norte da Ilha da Madeira e atraem a atenção de muitos turistas.

4.4 A procura pela autenticidade

Por outro prisma, o turismo pode ser prejudicial no sentido em que, por vezes, a tradição genuína e inata é desconstruída, ou seja, há uma “ilusão de cultura”, um simulacro. De acordo com Cunha “o turismo pode conduzir à especulação e à destruição de valores tradicionais e culturais” (Cunha, 1997, p. 285). Explicitando: as lojas de *souvenirs* são um exemplo dessa desconstrução da tradição, pois parte dos objetos que se encontram à venda são apenas isso: objetos. Muitos pouco têm a ver com a cultura local e não espelham as tradições locais. Por vezes, são fabricados noutra país e não têm embutidos em si qualquer significado cultural; o visitante pode não ficar a conhecer, por exemplo, as técnicas dos artesãos locais que fabricam alguns destes produtos à mão na região visitada (a título exemplificativo: os trabalhos em vime, tradicionais da Ilha da Madeira).

De acordo com Ferreira “os turistas quando visitam um local procuram lembranças e artesanato, em alguns destinos turísticos, os artesões alteram a forma original do produto para agradarem aos turistas” (Ferreira, 2009, p. 113)²⁷. Brito remata: “[...] são cada vez mais os lugares que não oferecem produtos autênticos, mas produtos fabricados e encenados para que o turista os possa consumir de forma satisfatória” (Brito, 2013, p. 142).

Não é só por essa razão que o turismo pode ser desfavorável. Este pode de igual forma afetar negativamente o campo económico, social e ambiental de uma região (Cunha, 1997). Como já foi mencionado, a população local pode acabar prejudicada.

Recentemente, devido ao turismo em massa, assiste-se a um aumento dos preços na área da restauração (por exemplo, nos cafés na capital da Ilha da Madeira), e o habitante local não pode, por exemplo, desfrutar de um bolo-do-caco²⁸ sem ter de pagar “preço de turista”. Poder-se-á dizer que na época natalícia, um pico alto de afluência turística, os preços sobem ainda mais. Cunha apresenta abaixo uma solução para estas dificuldades com que o turismo se depara.

²⁷ É de mencionar que com a *Rent a Garment Madeira*, combater-se-á o esquecimento das tradições e os funcionários terão conhecimento das mesmas e da devida utilização dos trajes em eventos, para poderem depois transmitir aos clientes. Ou seja, os funcionários terão esperançosamente um impacto semelhante ao dos guias turísticos no que diz respeito à difusão e proteção do património.

²⁸ Espécie de pão que faz parte da gastronomia e cultura madeirenses.

Para o evitar terá de integrar-se nos valores regionais e ser concebido por forma a fazer participar as populações nos seus benefícios visto que o imperioso objetivo do seu desenvolvimento deverá ser o de promover o bem-estar dos habitantes da região. (Cunha, 1997, p. 285)

É importante que os cidadãos locais reconheçam as suas origens e trabalhem para combater a desvalorização e esquecimento das mesmas. O turismo pode ser um meio para o fazer, visto que ensinar e fazer o outro compreender é também lembrar e reviver. Similarmente é uma experiência de valor quando determinadas origens são desenterradas e estimadas por quem nunca as viveu ou ouviu falar delas.

De forma a preservar as tradições e impedir que se desvançam, a autenticidade e “pureza” deverão ser priorizadas em prol da ganância.

Segundo o dicionário Priberam a *autenticidade* (n. f.) é a “qualidade do que é autêntico, verdadeiro”. São vocábulos frequentemente usados em estratégias publicitárias por grandes cadeias de *fast food* ou de *fast fashion*, por exemplo. Ouvem-se afirmações deste género: “este hambúrguer tem peito de frango autêntico” ou “este casaco é feito de pele autêntica”. Nem sempre estas afirmações são verdadeiras, mas estas palavras são utilizadas constantemente e o consumidor acaba por ser “enfeitiçado” por elas. Porém, será importante, pelo menos uma vez, fazer o seguinte raciocínio: como é que o produto foi feito, onde, por quem é que foi feito e por que razão é que está rotulado como autêntico. Ou seja, quais serão as garantias dadas ao consumidor que o asseguram que não estará a deparar-se um item falsificado.

Ainda que no campo cultural a autenticidade tenha um significado igual, poder-se-á afirmar que o foco neste subcapítulo será a procura de experiências autênticas nos destinos turísticos. Evidentemente isto não significa que a procura por produtos autênticos fique esquecida; quase toda a gente gosta de levar um *souvenir* da sua viagem para casa.

No caso do projeto aqui a ser desenvolvido, a abordagem ao conceito de autenticidade é relevante e será tida em conta, por exemplo, no desenvolvimento do catálogo de indumentária. Compreender-se-á mais adiante a importância de mostrar alguns itens locais e tradições autênticas. O foco será não só incitar à venda, mas acima de tudo à venda com “consciência cultural”. Como diz o ditado “não só para enganar o turista” ou por mera “apropriação cultural”.

O conceito de autenticidade unido ao turismo foi interpretado e estudado pela primeira vez na década de 1960 por Daniel Boorstin, impulsionado pelos avanços da globalização (Matos & Barbosa, 2018). Nesse período a globalização levantara grandes hipóteses e a sua aceleração gerou um conjunto de perguntas e reflexões acerca do turismo e da autenticidade que não haviam sido postas antes.

Entretanto, já vários autores vieram a discutir este conceito. É de destacar a seguinte reflexão: “a autenticidade real é o existente, e a encenada é a que é ‘decorada’ para ser percebida pelo turista como a real, que é, por sua vez, aquela que irá caracterizar o lugar na perspectiva de visitante temporário” (Goffman, 1956, como citado em Matos & Barbosa, 2018, p. 156). Esta reflexão está de acordo com as reflexões mais recentes e acima citadas de Ferreira (2009) e Brito (2013), pelo que com o passar dos anos a noção de autenticidade dos autores mantém-se igual.

A autenticidade é assim “[...] a busca pelos nossos ‘verdadeiro eu, pois cada pessoa é única e encontrar o ‘eu verdadeiro’ é uma jornada individual. Em outras palavras: ‘encontrar nossa própria realização’” (Taylor, 1992, como citado em Coşkun, 2021, p. 95). É um conceito um pouco abstrato porque dependerá sempre do próprio indivíduo e do que este define como sendo autêntico, definição essa que pode não corresponder às de outros indivíduos.

Definir algo como autêntico é, de certa forma, uma maneira de “colocar num pedestal” uma experiência ou um objeto. Isto é, o que é autêntico é melhor e mais impactante para o indivíduo do que outras experiências (ou objetos) que considera inautênticos. De acordo com Brian Spooner “o que conta como autêntico então depende da lente cultural de quem procura, que por sua vez orienta a direção na qual a autenticidade é procurada” (Spooner, 1986, como citado em Shepherd, 2002, p. 191).

É interessante pensar no quão marcante são os traços culturais em vários aspetos da vida quotidiana. Mesmo que não se vejam manifestações visíveis a todo o instante, a cultura é determinante. Eis o seguinte exemplo: para uma pessoa realmente apreciadora de *sushi*, poderá ter importância não só a qualidade da comida e do restaurante no qual escolhe consumir, mas também a “nacionalidade” do restaurante. Ou seja, alguém pode, respeitosamente, defender que *sushi* autêntico é apenas aquele que é feito num restaurante japonês por um chefe japonês. Contrariamente, outra pessoa pode não se importar com a “nacionalidade” do restaurante e achar genuíno o *sushi* feito num restaurante português que também vende *sushi*. A importância atribuída aos traços culturais e à forma como é originalmente feito o *sushi* no seu contexto cultural original de criação vai depender de

pessoa para pessoa. Isto significa que quando alguém caracteriza algo como autêntico, nem sempre o faz a partir de um “olhar cultural”.

A autenticidade desvanece-se com a aceleração e rápido processo de mercantilização²⁹ e, por ter sido estabelecido no passado o que é autêntico, o passado é mais fiável do que o presente que está em constante mutação (Shepherd, 2002). Lipovetsky contrapõe:

Longe de se limitar à preservação da herança e à exaltação do passado tradicional, é igualmente um vetor de inovação e rutura, uma força que leva a criar novas práticas «verdadeiras», novos dispositivos de mobilidade turística voltando costas ao turismo de massas. (Lipovetsky, 2022, p. 311)

Tendo as afirmações acima vinte anos a separá-las, é mais do que natural, especialmente com os avanços da globalização e das tecnologias, e, evidentemente, da maneira de pensar, que existam agora abordagens diferentes em relação à autenticidade. Compreende-se o pensamento de que o passado possa ser mais autêntico do que o presente. Com a produção em massa e a “inundação” de informação direcionada para turistas *online*, alguma da autenticidade pode ter-se perdido pelo caminho em prol de motivações meramente mercantilistas. Existem tradições e rituais que infelizmente se extinguem e não podem ser recuperados, porém poderá haver a possibilidade de “reavivá-los” com os dados e memórias que poderão ainda existir numa comunidade e, assim, partilhar com o outro património através de um discurso genuíno. Isto é: “deve ver-se na autenticidade uma ideia-valor produtora de inovação social e cultural, uma força de reinvenção perpétua do turismo” (Lipovetsky, 2022, p. 311).

Infelizmente, cada vez mais se assiste à rápida fabricação e comercialização de bens que não são autênticos e fiéis a uma realidade cultural. Os produtos são criados apenas para satisfazer a curiosidade do turista e não para apreciação e aprendizagem sobre diferentes realidades culturais. Assim o afirmou Guliz Coşkun: “mercantilização é tornar elementos culturais em produtos e serviços para o consumo turístico” (Coşkun, 2021, p. 96).

²⁹ Segundo o dicionário Priberam significa “tornar (uma coisa) artigo mercantil”. Ou seja, é o processo de comercializar bens.

As mudanças na sociedade fazem com que as tradições de outrora se encontrem desenquadradas no dia de hoje. Porém, a autora supracitada declarou que transformações nas tradições parece ser a única forma de valorizar e manter viva a cultura hoje (Coşkun, 2021).

Segundo Gilles Lipovetsky “os prestadores do turismo encenam um imaginário estereotipado dos «costumes» desligados do seu contexto social, embelezando os ritos antigos” (Lipovetsky, 2022, p. 312). A cultura é utilizada como um instrumento de promoção, o que resulta em expropriação e no desaparecimento do significado cultural original das tradições da comunidade local (Shepherd, 2002). Segundo Eugenia Wickens “o turismo é uma forma de proporcionar um ‘simulacro do mundo’” (Wickens, 2017, p. 267).

O valor comercial é visto como mais importante, sendo esse o caminho para a desvalorização da cultura. Há um exemplo disto na RAM: sabe-se que atualmente o número de bordadeiras está a diminuir, e com elas desaparecem as técnicas e a história do Bordado Madeira. A autora do presente projeto conversou, em 2023, com uma bordadeira, muito casual e informalmente, e esta fez a seguinte afirmação: “eles já ganharam muito comigo”. A senhora trabalhou em imensos projetos que foram vendidos e quiçá exportados, dado que o bordado regional é, conforme mencionado dantes, muito conhecido lá fora. Porém, segundo afirma não teve o reconhecimento devido.

A verdade é que cada vez mais os produtos são feitos para vender ao turista e pouco se sabe sobre a verdadeira técnica, local de produção, e razões de ser. Com certeza já existem muitas réplicas deste produto para comercializar, tal como muitos outros, e a única forma de as diferenciar será com uma etiqueta que prova a autenticidade da peça. Todavia, nem sempre esse aspeto diferenciador existe e ainda existem pessoas que se deixam enganar por esta estratégia de usar a cultura como marketing. Lamentavelmente, pouco se importam se a peça é, por exemplo, obra de um artesão local. O turismo de massas contenta-se em comprar uma cópia. É uma realidade preocupante porque o significado cultural de uma peça como o bordado desaparece com mais rapidez devido a esta produção excessiva de produtos para consumo turístico.

O turista é manipulado pelas empresas turísticas que lhes mostram o que eles querem ver, ou seja, o que está na moda e é usual (Lipovetsky, 2022). Segundo Wickens “os turistas culturais procuram autenticidade no ‘outro’ porque tudo na vida moderna é ‘inautêntico’” (Wickens, 2017, pp. 265-266). Procuram algo que não existe na sua casa onde quase tudo parece artificial (Lipovetsky, 2022). Lipovetsky subscreve: “o turismo é a atividade que visa fugir aos incómodos e à inautenticidade da vida moderna” (Lipovetsky, 2022, p. 329).

A autenticidade deverá, de certa forma, “aliar-se” à diversidade e reinventar-se através das diversas formas de dar a conhecer e simultaneamente preservar o património. É realmente essencial oferecer não só objetos inanimados que, como foi dito dantes, podem muitas vezes não refletir traços culturais, mas também experiências memoráveis e pouco “estandardizadas”.

Será mais vantajoso para um indivíduo ter uma experiência única que o faça sentir bem consigo mesmo, e que lhe desperte a vontade de voltar ao destino, em vez de ser “forçado” a comprar produtos que já foram vendidos vezes sem conta antes. Não esquecendo que tal como a cultura pode “ser desgastada” e tornar-se artificial para o visitante, o mesmo pode acontecer com o local. Segundo Coşkun:

Os locais acreditam que os turistas devem ter muito dinheiro, visto que têm possibilidades de vir de diferentes partes do mundo e estão à procura de uma história para contar quando voltarem para os seus países. Por isso, eles começam a produzir elementos culturais só para o consumo turístico. (Coşkun, 2021, p. 99)

O turista pode sentir-se um peão nas mãos das grandes empresas turísticas e isso poderá colocar uma barreira entre ele e a comunidade local/anfitrião. O ser humano necessita de estímulos diferentes e naturalmente o mesmo ocorre com o turista. Geralmente, as pessoas não viajam só para comprar objetos que talvez possam facilmente comprar ou contemplar *online*, a partir da sua casa. As pessoas viajam porque sentem-se diferentes rodeadas de estímulos novos, que poderão trazer inspiração e fazer com que se sintam mais cultas apenas por mera observação.

É de reforçar que no caso do presente projeto, algo deveras importante será oferecer não só o traje regional madeirense, se bem que esse não deixa de ser um marco cultural que terá o seu lugar no catálogo, mas ainda dar a conhecer mais trajes de outros eventos regionais. Não se tratará apenas de vender o aluguer de um produto conhecido como o traje regional, mas também outros existentes e acima de tudo ensinar ao consumidor as tradições e os contextos nos quais estes trajes surgem. É verdade que o projeto terá como “base de sobrevivência” o consumo, confiança e adesão do consumidor, mas mais do que consumismo, o enfoque estará na oferta de experiências únicas e autênticas.

Ainda existem turistas que se esforçam por encontrar a autenticidade nos espaços que visitam. Trata-se de uma prioridade tão importante para eles quanto a qualidade dos serviços prestados e a hospitalidade oferecida. De acordo com Mariana Matos & Maria Barbosa “existem pesquisas que comprovam que existem turistas que estão interessados na autenticidade de experiências, ou seja, buscam vivências originais, aproximar-se de manifestações culturais ainda não exploradas turisticamente, e buscam o pitoresco, o local” (Matos & Barbosa, 2018, pp. 158-159).

Com o intuito de partir em busca da autenticidade, os turistas focam-se muito no natural, ou seja, nas paisagens verdes distantes da cidade. Segundo Lipovetsky “o gosto nostálgico pela pureza, pelo «verdadeiro» leva a valorizar os espaços naturais preservados dos grandes itinerários do turismo” (Lipovetsky, 2022, p. 301). Estes sítios, situados longe dos grandes centros mais poluídos e com imensas concentrações de pessoas, são os mais escolhidos pelos visitantes. Resulta que as agências de viagens têm de recentrar a sua estratégia de marketing para satisfazer as necessidades destes indivíduos. Citando Lipovetsky “adaptando-se ao processo de individualização dos gostos turísticos, as agências centralizam o seu marketing na personalização e na diferenciação da viagem” (Lipovetsky, 2022, p. 306).

Há que ter consciência de que o que é oferecido a um grupo de turistas não irá ser oferecido a outro, pois têm necessidades e motivações distintas. Relembrando que a faixa etária também é um fator importante a ter em consideração. Segundo Coşkun “a experiência autêntica começa com o indivíduo” (Coşkun, 2021, p. 100).

Este tipo de turismo na natureza surge como uma alternativa ao turismo de massas, que poderá ser visto como um dos resultados da globalização e mercantilização. Apesar das suas vantagens, muitos indivíduos sentem-se assoberbados com a quantidade de informação e folhetos turísticos e tentam, então, planear a sua viagem com ou sem a ajuda de uma agência. Acaba por ser turismo sustentável, cuja prioridade é a preservação do ambiente e das populações locais em prol do consumismo e do turismo “artificial” (Lipovetsky, 2022).

Atualmente, muitos recorrem às redes sociais e à *Internet* para esquematizar a sua viagem. Poder-se-á dar um nome a este fenómeno: turismo alternativo. O “turismo alternativo” não passa pela agência, com todo o seu roteiro e discurso prontos, visto que está relacionado maioritariamente com a conexão criada entre o local e o destino visitado (Lipovetsky, 2022). Quando o turista descobre que os sítios turísticos típicos de folhetos promocionais não são os mais bonitos, há uma experiência de valor.

Na procura pelos pontos mais autênticos, o turista interage, indaga, fotografa, deixa-se influenciar de forma positiva e aprende algo novo. Desta maneira, cria-se uma relação mais próxima com a comunidade local.

O autor supracitado menciona ainda o conceito de “turismo participativo” que está relacionado com o contacto entre turista e local. É um conceito a mencionar neste projeto (tal como o conceito de turismo sustentável) cuja essência e razão de ser é o incentivo ao contacto aliado à preservação ambiental através do aluguer.

Sumarizando, trata-se de “privilegiar a qualidade da experiência vivida mais do que a quantidade de atividades planeadas” (Lipovetsky, 2022, p. 310).

Além de todas estas realidades e necessidades a satisfazer, deve ser ainda colocada como prioridade a salvaguarda do património. O património deve ser protegido não só para (pelo) o turista como também para o local. Conforme escreveu Henriques “o conceito “património” tende a estar sempre associado ao de “preservação” ou “reconstrução” de objetos materiais, que isolados do fluxo da história, através de um processo de recontextualização, enfatizam a continuidade entre o passado e o presente” (Henriques, 2003, p. 31).

Ao final do dia toda a gente é oriunda de lugares repletos de bens materiais e imateriais e, quando se ausentam de casa, gostam de ter um património intacto para o qual voltar. Esse património faz com que se sintam mais próximos dos que os rodeiam, por partilharem bens semelhantes. Assim, quanto mais se preservar o património, maior será a sua longevidade.

É um recurso valioso que retrata vivências e tradições. Brito aborda os deveres para com o património, no caso de um guia, mas que qualquer cidadão pode seguir. Segundo Brito “o guia, através da qualidade da sua informação e interpretação, deve apresentar o património de modo a enaltecer o seu significado, tornando-o ao mesmo tempo relevante e acessível ao turista e à comunidade de acolhimento” (Brito, 2013, p. 74).

Loza afirma que é possível utilizar o património no contexto do turismo sem pôr em causa a autenticidade. Dentro das opções que o autor oferece para o efeito estão o benefício dos locais, a preocupação e resolução dos problemas na cidade, bem como o prosseguimento de determinados hábitos e proteção de bens intangíveis (Loza, 2004). Citando o autor: “a cidade autêntica, para tudo, para todos, sem deixar de ser para si própria” (Loza, 2004, p. 45).

As cidades devem, desta forma, ser preservadas como foram criadas originalmente. Não significa isto que não haja espaço para a inovação. Naturalmente, a inovação vem junto

do turismo e da evolução do pensamento. Aliás, de acordo com Cláudia Henriques “a identidade das cidades não é sempre a mesma. As cidades sofrem transformações mais ou menos intensas ao longo do tempo, e a sua identidade encontra-se sujeita a processos de contínua recomposição” (Henriques, 2003, p. 34).

Atualmente, recorre-se à inovação para atrair visitantes às cidades, mas evidentemente não se deve esquecer a cultura dos antepassados, que é porventura nossa. Segundo Loza “o património das cidades históricas, imóvel por natureza, não se importa nem se exporta” (Loza, 2004, p. 44). Esta afirmação reforça a importância de reconhecer e valorizar as técnicas e tradições dos nativos, as suas motivações e não simplesmente o produto final, frequentemente estandardizado, que acaba nas mãos dos turistas.

Considerando o conceito da autenticidade, é de referir que, de facto, muitos não se importam de partilhar aspetos da sua cultura com os outros, mesmo que estes sejam mercantilizados e algo artificiais. Na verdade, para eles, é melhor perder parte da tradição original do que perdê-la no seu todo. Segundo Su “os tocadores de música tradicionais na China desempenham um papel ativo na mercantilização da música tradicional por uma questão de preservação” (Su, como citado em Coşkun, 2021, pp. 99-100).

É lamentável a perda de traços culturais que, mais tarde, poderão não vir a ser conhecidos pelas gerações futuras. Porém, com a aceleração das inovações tecnológicas e a evolução da sociedade atual, é inegável que vários costumes têm vindo a desaparecer e têm sido substituídos por outros.

Em resumo, procurou-se trazer com este subcapítulo reflexões pertinentes sobre a autenticidade, aqui associada ao turismo, e verificou-se que as experiências autênticas devem prevalecer acima do consumismo apressado, contribuindo para o bem-estar de todos: do turista, da comunidade anfitriã e do património local.

A autenticidade é um conceito que vai ao encontro de um dos propósitos deste projeto que é a preocupação com a sustentabilidade; não só na preservação do ambiente e dos materiais já existentes mas, também, na proteção do património.

O próximo capítulo irá, desta forma, pôr todos estes ideais em prática, através do enquadramento epistemológico, métodos apropriados e preparação do modelo de negócios. Verificar-se-á finalmente se a adesão aguardada se confirma.

SEGUNDO CAPÍTULO

RENT A GARMENT MADEIRA: UMA APLICAÇÃO PRÁTICA

SEGUNDO CAPÍTULO – *RENT A GARMENT MADEIRA*: UMA APLICAÇÃO PRÁTICA

1. SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES

Antes de nos debruçarmos sobre a oferta que a *Rent a Garment Madeira* terá para oferecer aos seus consumidores, é importante evidentemente identificar quem estes são e tentar identificar quais são as suas motivações de compra e estilo de vida.

Assim, o público-alvo do negócio é o conjunto de consumidores que procurarão o negócio com o intuito de alugar um dos trajes ou acessórios disponíveis no catálogo para estrear numa celebração cultural. O negócio satisfará necessidades de residentes nas ilhas da Madeira e Porto Santo, como também de visitantes que queiram participar num determinado evento na região. Eis os segmentos com os quais o consumidor poderá se identificar:

- Cores frias;
- Tamanhos XS ao XL;
- Traje infantil;
- Acessórios;
- Preços entre 10€ e 70€;
- Localização: Funchal.

Quanto à definição do mercado, este poderá definir-se pelas seguintes características:

- Faixa etária: 18 até 70 anos;
- Género: Todos;
- Apreciadores de eventos culturais regionais;
- De baixo a alto rendimento;
- Apoiantes de uma economia circular.

Ao alugar um traje completo ou simplesmente um acessório, estes clientes estarão a contribuir para uma maior apreciação e divulgação da cultura regional, bem como a ter um papel positivo no que diz respeito ao reaproveitamento dos tecidos e longevidade das peças. Naturalmente, também irão beneficiar de um preço mais em conta do que se fossem comprar um traje completamente novo. Espera-se que os eventos tenham mais adesão por parte de participantes que queiram conhecer a “logística” e história detrás da organização de um evento cultural – sejam eles residentes ou visitantes.

2. CATÁLOGO DE INDUMENTÁRIA: CUSTOS E OFERTA

A principal fonte de rendimento do negócio será o aluguer de trajes e acessórios. Este estará sempre dependente de fatores como a especificidade da vestimenta e o evento ao qual se destina. Assim, será possível ver no catálogo abaixo um pouco do que a *Rent a Garment Madeira* terá para oferecer aos seus consumidores.

É de mencionar que neste catálogo, o foco serão algumas peças e trajes já mencionados na primeira parte, como é evidente, mas isso não implica que a empresa alugue exclusivamente esses trajes. Existem muitos eventos que poderão representar muitas oportunidades a explorar (exemplo: Marchas dos Santos Populares, Festa dos Compadres, entre outros).

Foi necessário fazer um breve estudo de mercado para compreender os custos de aquisição de algumas peças. A estimativa do preço do aluguer estará patente no subcapítulo 6.2. Os preços serão pensados tendo em conta o preço original de aquisição e claro, as preferências financeiras dos nossos consumidores (que conhecer-se-ão após a aplicação de inquéritos).

De momento, não existe concorrência direta na região. Michael Porter estabeleceu o seu modelo Cinco Forças de Porter, que é um modelo chave na definição da estratégia competitiva organizacional. De acordo com Diego Prata et al.:

A estratégia é uma combinação das metas que a empresa busca alcançar e das políticas que ela promove para chegar a seus objetivos. O desenvolvimento de uma estratégia competitiva é o desenvolvimento de uma fórmula ampla que abrange todo o modo como uma empresa competirá em seu mercado.

(Porter, 1999, como citado em Prata et al., 2019, p. 2)

Uma das forças estabelecidas por Porter é a competitividade entre concorrentes. No caso do presente projeto, não existem, *a priori*, barreiras à entrada no mundo empresarial. Porém, será preciso prestar atenção aos novos negócios que poderão surgir neste nicho de mercado após a abertura e, caso surjam, estar preparado para competir com outros preços concorrentes e se necessário proceder a um “melhoramento” do *stock* existente (adquirir mais diversidade de trajes ou adereços diferentes). É frequente o surgimento de negócios semelhantes após o nascimento de um que é inovador e único no mercado.

Figura 1

Traje Regional da Madeira simples



Autor: Loja do Folclore

Na figura 1 é apresentado um traje regional feminino, com a camisa, colete, saia listada e carapuça que custa 313,65€ na Loja do Folclore. Trata-se de um modelo relativamente simples e que não tem muitos bordados ou lantejoulas no colete. Esta versão não tem bijuteria ou capa.

As botas chãs serão apresentadas separadamente na figura seguinte.

Figura 2

Botas chãs



Loja do Artesanato da Madeira. Fotografia da autora

Na figura 2 são apresentadas as famosas botas chãs. As botas nesta fotografia são fabricadas pela empresa de calçado regional *Provecto*. Uma pesquisa na sua página *online* mostrou que elas custam cerca de 60€ (o valor pode subir um pouco dependendo do tamanho). São feitas de materiais como o couro e a camurça.

Figura 3

Carapuça



Fonte: Loja Madeirense

Na figura 3 é apresentada a carapuça, elemento de destaque no traje regional madeirense. A carapuça é vendida na Loja Madeirense por 9,90€. Esta é na cor azul (o que é mais comum), porém também existe em vermelho e a *Rent a Garment Madeira* poderia de igual forma alugar, dependendo das preferências dos consumidores. Tem dois triângulos vermelhos em cada lado.

Figura 4

Traje de dama da nobreza



Autor: Câmara Municipal de Machico

Na figura 4 é apresentado um traje de dama da nobreza que foi utilizado no Mercado Quinhentista. O MQ costuma ter todos os anos trajes femininos deste género e este é um exemplo dos que farão parte do catálogo da *Rent a Garment Madeira*. Visto que o MQ não faz as vendas dos trajes, foi necessário contatar novamente um membro da Comissão Organizadora³⁰ para averiguar os custos deste traje (o mesmo repetiu-se para o traje apresentado de seguida). Segundo a informação dada, o valor do vestido e acessórios ronda os 500€ (incluindo o material e a confeção).

³⁰ Curiosidade: Foi recomendada a visita ao *website* do Mercado Medieval de Óbidos, cuja secção da bilheteira demonstra que o valor do aluguer de trajes ronda os 8€ para maiores de 12 anos e 6€ para os mais novos. O *website* Viagem Medieval em Terra de Santa Maria (da Feira) tem disponível um catálogo de trajes medievais e o contacto para os alugar, porém não foi possível encontrar preços.

Figura 5

Traje de arqueiro



Autor: Câmara Municipal de Machico

Na figura 5 é apresentado um traje de arqueiro, também utilizado no MQ. O chapéu ronda os 25€ por não se tratar de um tecido aveludado. A camisa, o colete e as calças individualmente custam à volta entre 40 e 45€ (tecido e confeção incluídos).

3. INQUÉRITOS

3.1 Metodologia dos inquéritos

Este projeto necessitou de testemunhos de fontes vivas e pequenas “entrevistas” informais logo no primeiro capítulo, algumas pessoalmente e outras através dos métodos já referidos (e-mail, chamada telefónica). Sem eles não teria sido possível justificar algumas hipóteses e cobrir determinadas lacunas. De seguida, o objetivo é proceder a uma análise metodológica quantitativa.

Vários autores têm vindo a estudar os métodos de investigação no campo das ciências sociais e frequentemente estes são associados à etnografia.

De acordo com James Spradley:

A etnografia deve ser entendida como a descrição de uma cultura, que pode ser a de um pequeno grupo tribal, numa terra exótica [...] sendo a tarefa do investigador etnográfico compreender a maneira de viver do ponto de vista dos nativos da cultura em estudo. (Spradley, 1979, como citado em Fino, 2008, p. 44)

Paulo Raposo complementa:

Justamente, a prática etnográfica parece resultar de processos de observar, descrever e interpretar outros seres humanos também eles envolvidos nas suas práticas sociais estruturadas e estruturantes de outras ideias, concepções e convenções que podemos definir como culturais. (Raposo, 2003, p. 43)

A etnografia compreende o estudo do outro e as suas ações dentro de um determinado contexto cultural. O investigador não conhece o mundo que está a estudar e, por isso, sai da sua zona de conforto para tentar atribuir significados ao que está a observar. Segundo Michael Agar “[...] etnografias podem diferir devido a diferentes origens culturais dos etnógrafos” (Agar, 1986, p. 14). O autor afirma que existem diferentes pontos de vista entre o etnógrafo e a audiência a alcançar, e porventura diferentes tradições.

É de relembrar o que foi abordado no capítulo 1.1 sobre as diferenças de percepções e interpretações (sobre a vestimenta) que existem entre culturas. Citando Agar: “etnografia não é subjetiva nem objetiva. É interpretativa, mediando dois mundos através de um terceiro” (Agar, 1986, p. 19).

Para este projeto, a escolha de fazer inquéritos pareceu clara desde o início por se tratar da forma mais consistente e completa de obter dados (respostas) concretos sobre o aluguer de trajes e perceber, concludentemente, se este negócio sobreviveria ou não no mercado. Trata-se de um mercado desconhecido na região e muitas das informações são particulares a cada inquirido e, claro, espelham preferências e vivências distintas. Estas informações ajudam a perceber a percepção que os indivíduos têm sobre o campo dos eventos culturais e os trajes e acessórios neles utilizados, confirmando a viabilidade de um serviço de aluguer de trajes na região.

Luc Albarello et al. definiram quatro questões-chave na obtenção de dados: “que observação se deve fazer?; junto de quem?; como recolhê-la?; como tratá-la?” (Albarello et al., 2011, p. 52).

Primeiramente, foi feita uma caracterização do público-alvo (para quem é que o inquérito será enviado?) Definiu-se à partida a faixa etária que, neste caso, vai dos 18 aos 70+ anos³¹. Escusado será dizer, que se o serviço é destinado para a Região Autónoma da Madeira, os consumidores serão residentes nos arquipélagos da Madeira ou do Porto Santo.

Depois, foram formuladas hipóteses de reflexão antes de proceder à recolha de dados. Para esse fim, o inquérito foi planeado primeiramente no Word.

Foi construído um plano, com um número definido de perguntas, que justificariam as hipóteses colocadas. Foi também considerado previamente o tipo de resposta que seria obtido de acordo com cada pergunta. Algumas perguntas foram logo descartadas por requererem respostas mais extensas e deram espaço a novas perguntas.

Foram seleccionadas perguntas fechadas que requerem respostas curtas e diretas (sim, não, talvez), pois perguntas em aberto poderiam induzir em erro (interpretações diferentes) e prejudicar a recolha de amostra.

Em alguns casos, foram colocadas perguntas com várias opções de escolha, para obter resultados variados dependendo das preferências e idade dos inquiridos. Por exemplo, a opção de colocar jornais e anúncios televisivos como método promocional do negócio foi adicionada a pensar no público-alvo mais velho. Após testar todas as opções numa página Word, as perguntas foram colocadas no Google Forms.

³¹ Na definição da faixa etária o correto será escolher um número concreto e esse número foi o 70, porém o negócio não excluiria potenciais consumidores mais velhos, por isso a autora colocou a opção 70+ nos inquéritos e no texto acima.

3.2 Análise dos dados obtidos

Foram produzidos inquéritos para o público-alvo residente na Região Autónoma da Madeira e em simultâneo para os visitantes através da plataforma do Google Forms³². Inicialmente, a ideia era somente usar esta aplicação para os inquéritos colocados aos residentes. Os visitantes preencheriam o inquérito em formato físico, ou seja, num documento impresso no hotel em que estavam hospedados ou no museu que estavam de visita. Contudo, infelizmente não foi possível obter a colaboração de uma entidade para pôr este plano em prática.

No que diz respeito aos inquéritos destinados aos residentes, a partilha dos mesmos começou no dia 22 de junho de 2023 através das redes sociais. Foram contactados amigos, colegas, conhecidos e familiares que contribuiram para a obtenção de amostra e muitos também partilharam com os seus contactos.

Para os inquéritos a visitantes foram contactados indivíduos que já visitaram a Madeira e o Porto Santo ou que têm vontade de o fazer brevemente (igualmente através das redes sociais já mencionadas acima). O período de preenchimento dos inquéritos durou cerca de uma semana e meia pois algumas respostas foram mais demoradas. Porém, em geral, as respostas foram obtidas com mais rapidez do que estava previsto inicialmente.

No que concerne à estrutura do inquérito para residentes, a mesma está disponível nos anexos (com oito partes).

Este inicia-se com uma breve contextualização sobre o estudo e a garantia da salvaguarda dos dados obtidos. Depois, colocam-se as perguntas habituais: género, idade, concelho de residência e nível de escolaridade. De seguida, colocam-se três questões para perceber a relação que os indivíduos têm com o conceito de aluguer de trajes (se é nula ou não) e se estariam interessados neste serviço. As cinco questões que se seguem a essas são importantes para segmentar o produto através das escolhas dos inquiridos. São feitas duas perguntas sobre os preços de aluguer para averiguar as possibilidades financeiras de potenciais clientes. As duas perguntas seguintes pretendem perceber junto dos inquiridos qual a melhor forma (e local) de vender e promover o serviço. As perguntas finais pretendem perceber se no campo cultural este serviço traria, de facto, algum benefício e se este se deveria estender só ao residente ou também ao visitante.

³² Ambos inquéritos foram aprovados *a priori* pelo Encarregado de Protecção de Dados da Universidade da Madeira.

Como é possível constatar, a ordem das perguntas está estruturada por “temas”, de forma a obter uma linha de raciocínio clara e não gerar confusão para quem está a responder ao inquérito.

O inquérito para os visitantes é o mesmo, mas foi traduzido para a língua inglesa, à exceção de duas perguntas diferentes. As perguntas distintas estão disponíveis nos anexos.

A primeira foi colocada com o objetivo de conhecer o mercado do aluguer nos países destes inquiridos e, se estão ou não familiarizados com o conceito. A segunda foi adicionada para justificar se, efetivamente, este serviço contribuiria para o enriquecimento do conhecimento cultural e da experiência turística dos visitantes. A pergunta em relação ao concelho de residência foi alterada para país de residência e foi retirada a opção de envios *online* pois os mesmos não se aplicariam para visitantes.

Quanto aos resultados dos inquéritos para residentes nos arquipélagos da Madeira e Porto Santo, a amostra estimada inicialmente tinha sido de 100 respostas. De acordo com Albarello et al. “A amostragem é a operação que consiste em retirar um certo número de elementos (isto é, uma amostra) de um conjunto de elementos que se pretende observar ou tratar (população)” (Albarello et al., 2011, p. 57).

Foram recolhidas no total 170 respostas. Já os resultados dos inquéritos para visitantes tiveram um total de 40 respostas, completando um total de 210 respostas para ambos inquéritos. Os gráficos com os dados obtidos em cada inquérito estão patentes nos anexos (duas partes para residentes e três partes para visitantes).

Relativamente ao método da seleção da amostra, foi feita uma amostragem aleatória, visto que o objetivo principal era tirar conclusões de um público-geral sobre o serviço a ser prestado, pelo que não houve limitação a grupos específicos durante a pesquisa.

Em referência à “parte pessoal” do inquérito, observou-se que do total de 170 inquiridos³³, 77,1% eram do género feminino e 21,8% do género masculino. 1,2% selecionaram a opção “outro”. As idades variaram muito. Verificou-se que quem participou mais foram os jovens adultos entre os 18 e 25 anos (34,1%) e adultos entre os 45 e os 55 anos (27,6%). 11,2% correspondem a adultos entre os 35 e 45 anos, 9,4% correspondem a adultos dos 55 aos 65 anos, 0,6% corresponde a idosos entre os 65 e 70 anos e, por fim, 1,8% corresponde a idosos com mais de 70 anos.

A pergunta relacionada com o concelho de residência obteve respostas muito diversificadas, todavia as opções com maior aderência foram Funchal com 54,1%, Santa

³³ A informação descritiva de cada percentagem dos gráficos encontra-se nos anexos, juntamente com os gráficos.

Cruz com 22,4% e Câmara de Lobos com 11,8%. Verifica-se que o concelho da Calheta teve 4,7%, o concelho de Machico 2,4%, a Ribeira Brava 1,8% e o Porto Santo 2,4%. O concelho menos selecionado foi Santana com 0,6%. Não houve participação de inquiridos residentes na Ponta do Sol, Porto Moniz e São Vicente.

Sobre o nível de escolaridade, as opções mais selecionadas foram licenciatura com 43,5% e ensino secundário com 40,6%. A opção de Mestrado obteve um resultado de 11,2% e ensino primário de 2,9%. Por lapso próprio, a opção de ensino básico não se encontra neste gráfico, mas existia um campo para escrever outras opções. Existiu uma pessoa que escreveu a opção de “6º ano” (0,6%), outra que escreveu “pós-graduação” (0,6%) e outra que escreveu “profissional superior” (0,6%).

A quinta pergunta pretende averiguar o quão atrativo é o serviço para quem se está a deparar com ele. 26,5% assinalaram o número 5 (muito atrativo), 22,9% o número 4 e 33,5% o número 3. 5 7,6% votou no número 2 e 9,4% selecionaram o número 1 (nada atrativo). Traduzindo para números concretos: 84 pessoas acham o serviço atrativo, 57 encontram-se no meio (provavelmente por se tratar de um serviço novo e desconhecido) e 29 não estão muito convencidas da atratividade do serviço. É uma pergunta das mais importantes em todo o inquérito pois as respostas permitem avaliar a relevância que o serviço poderá ter na vida das pessoas e, de facto, os resultados foram de encontro ao esperado.

Estes resultados díspares fazem todo o sentido quando é feita uma comparação com a pergunta seguinte, na qual 90,6% afirmam nunca ter alugado um traje ou acessório para um evento cultural. Apenas 7,6% afirmaram ter alugado um traje raramente e 1,8% algumas vezes. Perante esta forma nova de prestar serviços vários inquiridos mostraram-se curiosos e interessados em alugar um traje da *Rent a Garment Madeira*: 51,2% responderam “talvez”, 32,9% responderam “sim” e apenas 15,9% responderam “não”.

A oitava pergunta pretende compreender quais os eventos culturais que os inquiridos gostariam de participar com um traje alugado: 77,1% responderam “evento histórico (Mercado Quinhentista ou Festival Colombo)”, 11,2% responderam “danças folclóricas” e 5,9% “visitas do Espírito Santo (saloias/ irmão da Confraria)”. A opção “irmão da confraria” foi adicionada a pensar no público-alvo masculino, visto que também participam nas visitas do Espírito Santo. Contudo, ainda foram obtidas algumas respostas diferentes através da opção de resposta aberta e são, de facto, opções atraentes, porém nem todas têm um cariz cultural, o que significaria mudar parte da identidade do negócio. Eis as opções oferecidas pelos inquiridos: 1,2% responderam “casamento”, 1,2% responderam “festa da flor”, 0,6% respondeu “eventos históricos além dos enunciados assim como festas renascentistas ou

eventos de sci-fi”, 0,6% respondeu “Halloween e Carnaval”, 0,6% “trajes de festa” e, por fim, 0,6% respondeu “Universidade” (supõe-se que se esteja a referir ao traje académico).

No que diz respeito ao tipo de peça a alugar, 71,2% prefere alugar um traje completo enquanto 28,8% prefere alugar unicamente acessórios. As cores quentes prevalecem com uma percentagem de 57,1%, ficando as frias com 42,9%.

Relativamente ao tamanho, as opções mais escolhidas foram o M (42,4%), o L (22,9%) e o S (18,2%). Porém, 15,3% selecionaram o XL e 1,2% o XS.

A maioria das pessoas disse que sim a alugar um traje para uma criança (70,6%). Quanto aos preços que os inquiridos estariam dispostos a dar para alugar um traje completo (sendo esse valor diário) 81,2% selecionou a opção “entre 50€ e 60€” e 16,5% selecionou a opção “entre 60€ e 70€”. Duas pessoas selecionaram ainda a opção “entre 70€ e 100€” e verificaram-se dois votos para a última opção “mais do que as opções anteriores”.

Para alugar apenas um acessório a maioria escolheu um custo diário “entre 20€ e 40€” (74,1%) e 21,8% escolheram a opção “menos do que as opções anteriores”. Quatro pessoas correspondentes a uma percentagem de 2,3% selecionaram a opção “entre 40€ e 60€” e três preferiram a opção “mais do que as opções anteriores”.

A décima quinta pergunta foi feita com o intuito de perceber se a opção de loja física é ou não mais importante do que um serviço *online* e isso confirma-se: 77,6% gostariam que existisse uma loja física, porém ainda existe um grupo de pessoas (16,5%) que gostaria que existisse um serviço *online*. Claramente para este serviço é muito importante essa vertente digital, devido aos potenciais consumidores que vivem, por exemplo, no Porto Santo ou que vivem em concelhos distantes do Funchal. Ademais, os potenciais consumidores mais velhos que habitam nas zonas rurais podem ter mais dificuldade em se deslocar para o centro. É de mencionar que a opção “levantamento num ponto pick-up através de um distribuidor” ainda teve 10 votos. É um processo novo adotado por várias empresas que ainda é desconhecido por muitos, o que poderá justificar a baixa adesão.

A pergunta seguinte foi colocada para averiguar a melhor forma de promover o negócio e, sem surpresa as redes sociais foram as mais escolhidas com 77,1%. Curiosamente, a opção que se segue com mais votos foram os Mupis digitais com 9,4%. Depois vêm os anúncios divulgados pelos Media que atualmente ainda captam a atenção do público com 8,8%. As opções menos preferidas pelo público foram os jornais e revistas (provavelmente pode-se justificar por ter sido a opção escolhida pela pequena amostra das faixas etárias mais velhas que participaram no inquérito) e o *website*.

A penúltima questão pretende indagar sobre benefícios que o serviço poderá trazer para os eventos, instituições e cultura locais e os resultados foram positivos. 76,5% confirmou esta possibilidade selecionando a opção “sim” e 21,8% selecionaram a opção “talvez”, o que assegura o potencial que este serviço poderá realmente ter no espaço cultural. Apenas três inquiridos selecionaram a opção “não”.

Finalmente, a última questão foi uma das últimas que surgiu durante a seleção das perguntas para o inquérito. Na verdade, esta pergunta teve base numa afirmação que uma das testemunhas do traje regional madeirense fez sobre a importância de pensar no residente e em iniciativas para o mesmo, de forma a não privilegiar exclusivamente o visitante. Olhando para os números, 83,5% afirmaram que o serviço pode trazer benefícios para ambos, contudo 12,4% defendem que o foco deve estar no residente.

Por um lado, a razão para a escolha do enfoque no residente pode estar relacionada com o conceito de apropriação cultural³⁴. As pessoas podem acreditar que apesar de os visitantes quererem se integrar, não terão conhecimento suficiente das tradições, dos trajes locais e do significado do que se veste.

Por outro lado, a primazia da escolha “benéfico para ambos” pode justificar-se pelo facto de os inquiridos acreditarem que esta é uma oportunidade benéfica para gerar mais interação e participação por parte da população local. Resultaria, também, numa maneira de no futuro se desenvolverem mais atividades ou formas de integração dos visitantes nos nossos costumes, o que indubitavelmente igualaria mais adesão.

No que concerne aos resultados dos inquéritos aos visitantes, apesar de a amostra ter sido menor, foi possível, apesar disso, tirar conclusões relevantes para a conclusão deste estudo. 82,5% são mulheres e 15% são homens. Foram mais jovens adultos e adultos a responder ao inquérito: 40% têm entre 25 e 35 anos e 52,5% têm entre 18 e 25 anos. É ainda de mencionar que 5% têm entre 35 e 45 anos e apenas 2,5% têm entre os 55 e os 65 anos.

Os países em que residem variam muito (ver anexos), contudo os que tiveram supremacia de votos foram Brasil (10%), Portugal (15%), França (15%) e Reino Unido (10%).

Relativamente ao nível de educação, 62,5% têm uma licenciatura (*Degree*), 17,5% têm um mestrado (*Master's Degree*) e 12,5% têm o ensino secundário (*secondary school*).

³⁴ A apropriação cultural ocorre quando os indivíduos utilizam de forma errada peças, costumes, hábitos, entre outros de uma determinada cultura, pois estão a desviar-se dos verdadeiros significados e contextos culturais embutidos nessa peça ou costume. Exemplificando: usar um traje de Índio no Carnaval pode ofender os índios, visto que este não está a ser utilizado no seu contexto original e as pessoas que trajam provavelmente não fazem ideia do seu verdadeiro significado cultural.

Os resultados da escala de atratividade são muito semelhantes quando comparados com os dos residentes. 27,5% escolheu o número 5, 27,5% o número 4 e 35% o número 3. Ainda houve uma percentagem de 7,5% que escolheu o número 2 e 2,5% o número 1. Tal como no gráfico dos residentes, o número 3 é o mais alto o que não é um mau resultado. Os visitantes, tal como os residentes, denotam potencial e atratividade neste serviço.

Posteriormente, para conhecer um pouco este mercado no exterior e a frequência com que os inquiridos alugam trajes nos seus países, foram feitas duas questões. Verificou-se que 62,5% nunca alugou trajes e 20% raramente. Adicionalmente, 15% já alugou algumas vezes e 2,5% sempre.

Uma das perguntas foi “existem serviços de aluguer de trajes e vestimenta no seu país?” ao que 57,5% responderam sim, 35% responderam que não sabem e 7,5% responderam que não. Estes resultados permitem-nos concluir que sim, na maioria destes países existem serviços de aluguer de trajes e vestimenta, mas os inquiridos não recorrem com frequência a eles. Os resultados à pergunta que se segue confirmam que, apesar de não usarem serviços deste tipo no seu dia-a-dia isso não significa que excluam a *Rent a Garment Madeira*: 62,5% afirmaram que sim quando lhes foi feita a pergunta sobre se o serviço contribuiria para melhorar o seu conhecimento e apreciação da cultura regional, 30% disseram talvez e 7,5% disseram que não.

Depois, 57,5% disseram que talvez alugariam através do serviço, 30% disseram que sim e 12,5% disseram que não.

Nas questões relacionadas com a segmentação do produto, 67,5% prefere trajes para eventos culturais históricos, enquanto 32,5% prefere trajes para eventos folclóricos.

Quanto à pergunta “gostaria de alugar um traje completo ou acessórios?” 65% selecionou a opção de traje completo e 35% selecionou a opção de acessórios. A preferência das cores é menor nas cores quentes (42,5%) e maior nas cores frias (57,5%).

Quanto ao tamanho, os mais votados foram o M (52,5%), o S (15%) e o XL (12,5%). Ainda houve votos de 10% para o L e 10% para o XS.

A maioria (60%) disse que sim a alugar um traje para uma criança, 30% disse talvez e 10% disse não.

Em relação a valores diários de aluguer, 77,5% estariam dispostos a pagar entre 50€ e 60€ por um traje completo e 12,5% estariam dispostos a pagar entre 60€ e 70€. Ainda 10% pagariam entre 70€ e 100€ por um traje completo.

Para os acessórios, 72,5% pagariam entre 20€ e 40€ e 22,5% pagariam menos do que as opções anteriores. 2,5% pagariam entre 40€ e 60€ por um acessório e 2,5% pagariam mais do que as opções anteriores.

Sobre a pergunta “preferiria um serviço que tivesse uma loja física onde poderia experimentar o fato pessoalmente ou um serviço cuja entrega fosse feita através de um ponto pick-up?” 87,5% selecionaram a opção “loja física” e apenas 12,5% selecionaram a opção “entrega num ponto pick-up”.

Em semelhança aos residentes, a maioria dos visitantes (80%) escolheu as redes sociais como a melhor forma de promover o serviço. Os anúncios publicados pelos Media tiveram uma adesão de 10%, o *website* 7,5% e os Mupis digitais 2,5%.

A última pergunta “acredita que os nossos eventos e instituições culturais e possivelmente a cultura madeirense poderia beneficiar deste serviço” teve apenas respostas positivas (80% opção “sim” e 20% opção “talvez”).

Em suma, os resultados obtidos nestes inquéritos são muito reveladores de crenças culturais e hábitos de compra diferentes. Tanto os residentes como os visitantes que participaram não têm o hábito de alugar com frequência trajes para eventos culturais.

Quando a autora abordou os inquiridos e pediu a sua colaboração para participar na recolha de amostra, algumas respostas deram a entender que era a primeira vez que haviam ouvido falar de um serviço deste cariz. O mesmo aconteceu na primeira parte do projeto.

Assim, a *Rent a Garment Madeira* foi dada a conhecer a estas pessoas e as reações foram na maior parte dos casos positivas e encorajadoras, porém ainda existe um grande grupo de inquiridos que está indeciso e não consegue à partida reconhecer uma oportunidade única na região que é a de alugar cultura.

Espera-se que um bom plano de Marketing e a inspiração de uma experiência cultural irrepetível os convença a alugar ganhando, esperançosamente, a sua lealdade. Assim, o primeiro passo a tomar é estudar esta oportunidade e criar a marca.

4. O APROVEITAMENTO DA OPORTUNIDADE

A análise de mercado feita (embora limitada) permitiu perceber que porventura existirá espaço para a amortização de um projeto focado na abertura de um comércio dedicado exclusivamente ao aluguer (bem móvel) de trajes.

Neste contexto, o que se procura desenvolver nas páginas seguintes é a elaboração detalhada deste projeto nos seus diversos planos.

Um projeto desta natureza implica a abertura de um espaço comercial, a preparação de uma marca e a construção de um plano de marketing. Cada um destes planos será detalhado de seguida.

Este projeto exigirá a constituição de uma estrutura societária. Assim, esta organização comercial será um espaço social, na medida em que será construído para diversas pessoas. Ademais, este espaço social terá uma *performance* controlada, visto que todo o *design* organizacional aponta para a concretização dos objetivos: lucro.

Esta organização terá uma presença física no Funchal, significando que terá fronteiras físicas. Existirá um “*in-here*” (dentro da empresa) e também um “*out-there*” (fora da empresa). É com este “*out-there*” que a organização irá interagir para atingir o seu objetivo: lucro. O lucro é, pois, uma característica associada à formalização comercial.

A existência de uma “*performance* controlada” no contexto organizacional implica a realização de trabalho e ainda a existência de uma estrutura hierárquica formal e porventura informal.

Todas estas características e circunstâncias encontram-se presentes nos projetos designados por “*start-ups*”³⁵, como é o caso aqui em consideração.

Dar-se-á início ao detalhe deste projeto centrando a atenção, em primeiro lugar, na criação da marca.

³⁵ São empresas muito recentes que vêm trazer inovação para o mercado.

5. A MARCA

Quando se fala sobre um empreendimento, é essencial falar sobre o conceito de marca e como este cria uma ponte intangível entre o consumidor e a empresa.

A marca é um aspeto distintivo de cada negócio, é uma associação de valores, crenças, metodologias e diferentes modos de interagir com o consumidor. De acordo com Elisabeth Serra e José González “[...] uma marca converte-se num compromisso público que o produtor assume face aos consumidores” (Serra & González, 1998, p. 19).

É uma forma de identificar uma atividade e associá-la a um determinado “leque” de negócios. Ao longo dos tempos, a marca tem sido estudada em conjunto com o conceito de identidade. Tal como os indivíduos têm a sua e partilham-na com os outros, o mesmo acontece com a marca.

A verdade é que assim como as pessoas se identificam (ou não) com a personalidade do outro, também acontece que com as marcas estas podem (ou não) ir ao encontro da identidade pessoal. Serra & González escreveram: “Uma marca, ao permitir sintetizar as características essenciais dos produtos disponíveis, simultaneamente que proporciona uma simbologia que a personalidade de cada indivíduo pode reconhecer como própria ou desejada, afeta o nível de satisfação sentida durante a experiência de uso” (Serra & González, 1998, p. 23). Relembre-se o conceito de *status* abordado no subcapítulo 1.1. As pessoas usam determinadas peças da marca X ou Y porque além de se identificarem com elas, existe uma crença de que quando as utilizam automaticamente ficam num patamar social “mais alto”.

De facto, a marca não é só o logótipo, as cores, os sons. O processo de escolha de uma marca não é tão superficial quanto parece pois a ele estão associados comportamentos, motivações, hábitos, decisões de compra do consumidor e assim por diante.

Algumas marcas carregam significados culturais e sustentáveis (tal como a *Rent a Garment Madeira*) que os consumidores atribuem ou não importância, caso estas auxiliem a cumprir os seus objetivos e motivações. Além disso, o sucesso da marca depende da confirmação do consumidor em relação à qualidade e consistência do produto. Ou seja, o consumidor é que decide se a marca realmente faz jus à promoção que tem. Exemplificando: uma marca pode enveredar por imensos canais de promoção para chegar ao cliente e pode até mesmo ter a melhor estratégia de promoção, mas a verdade é que isso não comprova a sua qualidade por completo. Se o consumidor já tiver o hábito de comprar na concorrência, há que tentar atraí-lo. Se não tiver experiência anterior com a marca, o consumidor terá de sair da sua zona de conforto, causando desconfiança. Porém, quando o faz e surge uma

experiência positiva, são frequentes os casos em que o consumidor se torna leal à marca. Prabhu Gupta afirmou: “[...] lealdade à marca significa apenas a marca à qual um indivíduo ou grupo recorre com frequência. [...] Uma gestão total da qualidade ajuda a criar lealdade à marca [...]” (Guptara, 1990, p. 54).

Uma marca boa e poderosa não é aquela que tem mais gastos com publicidade ou mais produtividade (produtividade nem sempre espelha qualidade), mas sim aquela que tem uma boa relação com os clientes e uma boa relação de preço-qualidade. É a que mantém a lealdade do seu público-alvo durante anos e que se mantém sempre no *top of mind* dentro de um determinado nicho de mercado.

Uma marca *top of mind* é a marca que aparece sempre em primeiro lugar na mente do consumidor. Exemplificando: quando se fala de *fast food*, geralmente a marca no primeiro lugar é a McDonald’s. Segundo Serra & González é “o reconhecimento (ou notoriedade assistida), quando um nome de marca é identificado de entre um conjunto de outras marcas sugeridas” (Serra & González, 1998, p. 31).

Tendo em mente todos estes fatores, a *Rent a Garment Madeira* fará os possíveis para atrair o público-alvo e conseguir a sua confiança a longo prazo, começando por um logótipo apelativo.

5.1 Logótipo

Como foi mencionado anteriormente, a marca representa muito mais que um simples símbolo ou figura, o que não invalida, contudo, a sua relevância como “a cara” de uma empresa. Assim, a *Rent a Garment Madeira* terá um logótipo atrativo, pequeno, fácil de pronunciar e reconhecível no meio cultural em que se insere.

Mesmo que a concorrência direta numa fase inicial seja quase inexistente, é importante pensar no futuro e num logótipo que não exija alterações de forma a se destacar entre a (possível) concorrência.

Para este fim, foi contactada uma colega licenciada em Design³⁶ que gentilmente se mostrou disponível para ajudar com a parte gráfica deste projeto. O logótipo escolhido foi o seguinte:

³⁶ A colega licenciou-se em Design na Universidade de Évora.

Figura 6

Logótipo da Rent a Garment Madeira



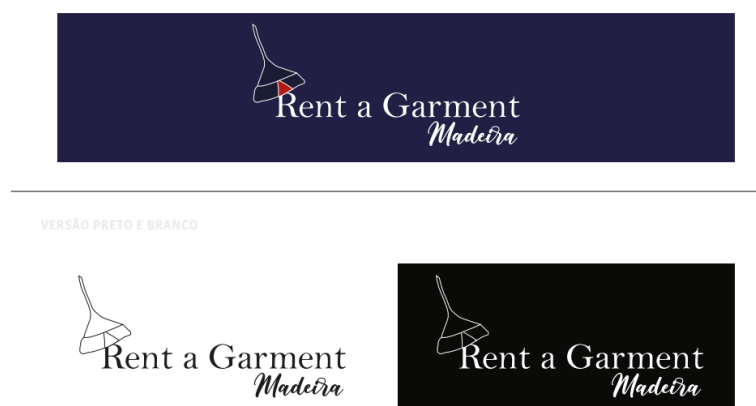
Autora: Guadalupe Franco

Este logótipo foi feito com o intuito de representar parte da cultura madeirense, neste projeto foi escolhida a famosa carapuça do traje regional madeirense. Segundo a colega Guadalupe “o nome já é bastante óbvio por isso estava a pensar fazer um logótipo mais tipográfico”. As cores preponderantes são o azul e o vermelho porque, além de fazerem parte da coleção de cores da saia do traje regional feminino e, naturalmente, da carapuça, são cores presentes na “paleta de cores madeirense”.

O logótipo foi concebido nas aplicações *Adobe Illustrator* e *Adobe Photoshop*. Foram apresentadas algumas variações do logótipo pela colega.

Figura 7

Variações do logótipo da Rent a Garment Madeira



Autora: Guadalupe Franco

As motivações por detrás deste logótipo são simples: com a dualidade das cores e com a carapuça atrair a atenção dos residentes na RAM. Conforme foi citado anteriormente, o nome escolhido é óbvio e direto, a pensar já no público-alvo visitante, pois não faria sentido para um projeto como este selecionar um nome em português. A ideia era criar um logo com um aspeto *clean*³⁷ e direto ao assunto, o que foi alcançado com sucesso.

Imaginou-se ainda a criação de um slogan que frequentemente aparece junto dos logótipos nos anúncios e cartazes publicitários.

O slogan para a *Rent a Garment Madeira* seria o seguinte: “*Alugue um traje, leve uma história*”. É importante que tal como o logótipo o slogan seja direto e acima de tudo espelhe os objetivos do serviço ao consumidor.

O slogan não deverá servir apenas para “embelezar” os conteúdos publicitários da empresa, mas também para diferenciar na mente do consumidor o serviço em relação aos restantes, esperançosamente fazendo com que este seja mais memorável. De acordo com Carola Kaiser:

“Dado que o sucesso de um produto não depende só da sua qualidade, mas da capacidade do slogan de transferir para o produto os desejos e os ideais do destinatário, é necessário adequar o conteúdo e a forma às respetivas condições sociais e até criar novas ideias e valores.” (Kaiser, 2003, p. 53)

Conclui-se o detalhe da marca e também do slogan. Nesta secção foi possível sublinhar a relevância dada à construção de uma marca, artefacto necessário para a criação de uma identidade comercial própria distinta da eventual concorrência atual ou futura. A marca deverá ser bem percebida pelos clientes (de diversos segmentos), razão pela qual será prestada atenção ao posicionamento da marca no mercado.

Na secção seguinte detalhar-se-ão os principais planos que constituíram o designado marketing mix, que está ligado à marca.

³⁷ *Clean* do inglês, pode-se traduzir para limpo.

6. MARKETING MIX

O marketing mix é importante para qualquer projeto pois permite estudar com atenção o produto ou serviço antes de o posicionar no mercado. Assim, antes de estabelecer uma estratégia, é necessário conhecer o público-alvo e o que este valoriza.

O marketing mix é então conhecido como os 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. Na verdade, a qualidade do produto (que foi abordada anteriormente) depende do sucesso dos 4Ps. Exemplificando: um produto que tenha muita qualidade, mas um preço baixo será percebido pelo consumidor como sendo menos bom. Segundo Guptara “O que faz a diferença no mercado é o número de ferramentas escolhidas e a inteligência com que são usadas” (Guptara, 1990, p. 118).

6.1 Produto

Este negócio irá oferecer um serviço de aluguer de trajes e acessórios para vários eventos culturais. Existirão trajes para adulto e para criança, entre os tamanhos XS ao XL. Inicialmente, não existirão muitos produtos do mesmo tamanho. Se a adesão se justificar, serão encomendados mais. Os produtos terão maioritariamente uma paleta cores quentes (opção mais escolhida pelos inquiridos) a não ser nas exceções (ex: traje de saloia, traje regional feminino) em que as cores já representam uma identidade e não podem ser alteradas.

Os trajes serão fornecidos pelos sítios mencionados no catálogo (loja do folclore, *provento*, loja madeirense) e futuramente contratar-se-ão artesãos e estilistas locais para oferecer ao público opções variadas de trajes autênticos, dependendo do evento a frequentar e da época temporal pretendida.

Como não é possível comprar trajes medievais ao MQ ou à EBSM, alguns poderão ser fornecidos pela loja medieval (disponível nos anexos). Sendo que a maioria dos inquiridos escolheu as opções “evento histórico” e “danças folclóricas”, essas serão, à partida, o foco.

O horário de funcionamento irá ocorrer entre as 9h e as 17h de segunda a sexta, encerrando aos domingos e feriados.

Também existirão regras estabelecidas para a proteção dos produtos, pelo que não serão alugados trajes a menores de 18 anos.

O aluguer não poderá exceder mais do que 3 dias. Além disso, não serão permitidas alterações no traje durante o aluguer. Se for necessário fazer alguma alteração (por exemplo: bainha), terá de ser feito na loja, com a responsável pelos arranjos, antes do aluguer.

No que diz respeito à qualidade do serviço, os trajes serão lavados e analisados antes de proceder com o aluguer, de forma a verificar que não existem estragos nas peças.

6.2 Preço

Após a apresentação do catálogo no início do capítulo 2, pretende-se estabelecer os preços do aluguer (serviço), não esquecendo que o valor do aluguer de um traje completo ou de um acessório será diário. Se o consumidor pretender a extensão do aluguer devido à duração prolongada de um festival ou por outras razões, terá de pagar por cada dia extra.

O aluguer de um traje regional madeirense (feminino) rondará os 70€. O aluguer das botas chãs rondará os 35€ e a carapuça os 10€. Um traje de arqueiro poderá ser alugado na *Rent a Garment Madeira* por cerca de 55€. Acessórios como um chapéu de arqueiro, por exemplo, rondará os 20€. O aluguer de um traje de dama da nobreza semelhante ao do catálogo rondará os 70€.

6.3 Praça

É importante ter vários fatores em conta aquando da escolha de um espaço físico para um negócio. Um dos mais relevantes é sem dúvida a localização do espaço. Dessa forma, o ideal é arrendar um espaço nos arredores do Funchal, para que seja mais fácil a deslocação. Além disso, nas áreas mais afastadas do centro há menos locais de comércio e poucos pontos de interesse, logo menos fluxo de pessoas. Assim, o espaço escolhido situa-se em Santo António, no concelho do Funchal. Está muito próximo da via rápida, paragens de autocarro e tem também um posto de CTT nas proximidades, o que é ideal para fazer envios de encomendas.

Outro ponto relevante é a atratividade do espaço, ou seja, se é um espaço que atrai a atenção do cliente e lhe inspira o suficiente para entrar. Será feito um esforço para que o espaço seja acolhedor em termos de design e decoração. Apesar de parecer secundário, é algo a ter em conta.

De seguida, é apresentada uma maquete do espaço para o tornar mais realista.

Figura 8

Maquete 3D da Rent a Garment Madeira



Autora: Guadalupe Franco

A ideia era criar um espaço para a empresa que fosse pequeno, mas funcional e atrativo, com algum verde para “lhe dar vida” e manequins à entrada para captar a atenção de quem passa no exterior.

O ideal aqui não será ter um espaço enorme cheio de trajes, mas sim um espaço pequeno com algumas opções (pelo menos inicialmente), de forma a poder responder às necessidades de cada cliente atentamente e, ao mesmo tempo, continuar a fazer os possíveis para manter as peças impecáveis durante um longo período.

Atrás da parede, a azul, estará a secção destinada ao arranjo de peças e será o espaço de trabalho do responsável pelos arranjos. Também foi imaginado um provador para que os clientes possam experimentar as peças à vontade, antes de as alugarem. Os trajes, como a maquete o demonstra, ficam no lado direito, junto à montra.

Naturalmente, será necessário adicionar algum estore ou outro tipo de proteção para preservar as peças da radiação solar.

A existência de um livro de reclamações, bem como um livro de sugestões estará disponível no espaço, porque haverá sempre lugar para evolução e aperfeiçoamento do serviço. É importante dar ao consumidor um espaço onde este se sinta confortável, para ser honesto em relação ao serviço, contribuindo também para uma melhor relação entre consumidor-empresa. Uma empresa não sobrevive inteiramente sem os seus clientes e é relevante garantir que estes estejam satisfeitos. Os livros também serão vitais no estudo das motivações e preferências dos clientes.

Esta maquete 3D foi feita pela mesma autora do logótipo, na aplicação *SketchUp* e para a renderização *V-Ray*.

A praça de distribuição não se refere somente ao ponto de venda físico, mas também a forma como a *Rent a Garment Madeira* vai chegar aos clientes. Apesar da maioria dos inquiridos ter selecionado a opção “loja física” e “serviço *online*” como preferência, ainda existiu um grupo de quinze pessoas residentes que votaram para a necessidade de existir um intermediário entre o negócio e o cliente: um distribuidor.

O distribuidor será deveras importante para os consumidores visitantes (relembrando que 12,5% votaram para a sua existência). Assim, num futuro próximo existirá um protocolo com a distribuidora DHL para que os consumidores tenham a opção de levantar os seus produtos através de um ponto pick-up mais próximo de si. Talvez seja uma opção mais viável, por exemplo, para os consumidores que precisam de levantar o seu traje num sítio próximo do trabalho pois não o podem receber em casa durante o dia.

Em relação ao *stock*, prevê-se que inicialmente não será arrendado um armazém e os trajes existentes no catálogo estarão expostos na loja. Isto significa que a aquisição de trajes e acessórios será feita por fases, e dependerá sempre do apoio e participação do consumidor. Quando o negócio estiver numa fase mais avançada e existir mais estabilidade, será então procurado um armazém para armazenar as novas aquisições.

É importante reforçar que a *Rent a Garment Madeira* estará atenta ao número de eventos culturais existentes nas duas ilhas e tentará “saciar” necessidades anualmente, de forma a combater a sazonalidade. Curiosamente, os eventos já aludidos, nomeadamente Mercado Quinhentista e Festival Colombo, acontecem entre junho e setembro. Naturalmente, é difícil que um negócio se mantenha vivo apenas durante três meses do ano.

6.4 Promoção

Uma das questões colocadas no inquérito foi feita com a intenção de compreender quais as opções distinguidas pelo cliente para promover o negócio. Sem admiração, as redes sociais foram as mais votadas, seguidas de anúncios televisivos e mupis digitais³⁸. Dessa forma, serão criadas contas para a firma de *Instagram* e *Facebook*, visto que são as redes sociais mais utilizadas de momento para difundir negócios.

³⁸ Mupis digitais são ecrãs digitais que publicitam vários negócios e outros na rua, numa cidade.

No *Facebook* serão gastos cerca de 45€³⁹ mensalmente. É o método menos dispendioso. Um exemplo de uma publicação a divulgar será a existência de um cartão de cliente.

Figura 9

Cartão cliente da Rent a Garment Madeira



Autora: Guadalupe Franco

Qual a melhor forma de fidelizar e atrair clientes, bem como conhecer os seus comportamentos e motivações de compra, do que com um cartão cliente que torna a relação entre empresa e consumidor mais familiar e próxima? A proximidade trará mais segurança aquando da compra. Citando Gupta: “As qualidades pessoais como a confiança, pontualidade e honestidade são muitas vezes as razões pelas quais as pessoas compram produtos numa firma pequena em vez de o fazerem numa maior” (Gupta, 1990, p. 42). Junto com o cartão, será oferecido ao cliente um pequeno calendário dos eventos culturais a acontecer brevemente, de forma a persuadi-lo a alugar mais do que uma vez.

Relativamente aos anúncios televisivos, uma breve pesquisa *online* confirmou que se trata de um método caro, pelo que a *Rent a Garment Madeira* terá, inicialmente, um montante de cerca de 170€ direcionado para utilizar num anúncio de 5 segundos que irá passar durante 2 semanas no canal RTP.

No que diz respeito aos mupis digitais, estima-se que a empresa gastará cerca de 150€ num mupis digital. Não há garantias de que este método será eficaz, pelo que recorrer-se-á a este método somente uma vez, de forma experimental.

³⁹ Estimativas de preços obtidas no *website* Zaask.pt.

Apesar das redes sociais já serem isoladamente uma boa aposta para dar a conhecer um negócio, existe outro canal que poderá ser utilizado. Está relacionado com o conceito de Buzz Marketing. De acordo com J. Soundararaj et al. “uma ferramenta importante de promoção na disciplina do marketing é o boca-a-boca marketing ou o Buzz Marketing, que depende da credibilidade adicionada da comunicação de pessoa para pessoa, que é uma recomendação pessoal” (Soundararaj et al., 2015, p. 1). Portanto, o Buzz Marketing tem a ver com a publicidade “em demasia” gerada à volta do produto e que é transmitida entre pessoas, através das redes sociais ou numa conversa presencial.

O conceito de *influencer*⁴⁰ está relacionado com isto. O consumidor acredita no *influencer* e é persuadido por este, e não diretamente pela empresa, a consumir. Todavia, não deixa de ser importante a avaliação de outros clientes na *internet*, que suscita credibilidade e confiança para quem está a comprar pela primeira vez com certa marca. Só que isso não é tão eficiente como ver um *influencer* ou celebridade num vídeo ou fotografia a publicitar o artigo.

O consumidor consciente ou inconscientemente dá crédito a estes indivíduos devido à reputação que têm, e com efeito, associa esse produto a prestígio e sucesso. Assim, a *Rent a Garment Madeira* poderá recorrer futuramente a *influencers* e/ou celebridades para divulgar os trajes e acessórios nas suas redes sociais. Uma celebridade com uma plataforma estável a utilizar um traje para um evento cultural da sua escolha poderá ser uma aposta favorável para revelar o produto a mais pessoas (quicá visitantes de Portugal Continental, por exemplo).

Um último recurso a favor da promoção traduz-se no aluguer do serviço (ou seja, alguns trajes ou acessórios, não necessariamente todos) por uma entidade empresarial. Na Região Autónoma da Madeira é costume existir em alguns hotéis demonstrações de grupos folclóricos, de forma a mostrar aos hóspedes o traje regional madeirense e as canções tradicionais. Um artigo da revista *Xarabanda* assinala o início destas demonstrações nos anos 60.

⁴⁰ Indivíduo que usa a sua plataforma nas redes sociais para publicitar produtos de determinadas marcas e incentivar os seus seguidores a comprar.

Segundo Rui Pinto:

Fruto do crescimento da indústria hoteleira na década de 60 (e da sua consequente necessidade de animação), surgiu a procura do espetáculo folclórico para o estabelecimento hoteleiro (e mais tarde, para o estabelecimento de restauração). [...] surgiram, nos hotéis regionais, grupos destinados à sua animação: tome-se como exemplo o *Grupo de Folclore do Hotel Sheraton*, fundado na década de 70. (Pinto, 2006, p. 17)

Seria de grande valor promocional gerar conteúdo dos participantes a utilizar peças da *Rent a Garment Madeira* nas suas demonstrações folclóricas, para depois proceder à partilha nas redes sociais. Igualmente, o aluguer do serviço também poderia ser uma opção viável para entidades na região que realizam outros eventos culturais de entretenimento, nos quais os participantes necessitem de ir trajados (a título exemplificativo: Festa dos Compadres, no concelho de Santana).

A autora do presente projeto sugere outros métodos promocionais que serão abaixo mencionados e poderiam hipoteticamente ser utilizados, mas que requerem mais atenção e gastos a nível financeiro, pelo que são apenas outras sugestões e não constatarão na análise financeira.

A primeira sugestão está relacionada com uma experiência de estágio recente numa instituição cultural que a autora teve. A entidade trabalhava em conjunto com o *website* Cultura Madeira para promover os seus eventos e exposições. Talvez se existisse um protocolo com a SRTC este serviço cultural pudesse ser devidamente apresentado aos locais e visitantes através de uma publicação no *website*. Com certeza atrairia mais pessoas do ramo cultural que poderiam conhecer este negócio e despertar o interesse em alugar cultura.

Da mesma forma, recorrer-se-ia ao posto de Turismo no Mercado dos Lavradores, no centro da cidade do Funchal, com o mesmo intuito de promover a entidade e suas ofertas. Se fossem partilhados cartazes ou *flyers* refletivos da *Rent a Garment Madeira*, talvez mais turistas dessem de caras com o mesmo. Possivelmente seria uma sugestão pertinente, especialmente numa fase inicial, quando não se pode depender inteiramente das redes sociais para chegar logo aos potenciais consumidores, porque geralmente o crescimento de seguidores não se vê logo de início.

A segunda sugestão tem novamente como base a hotelaria, porém de um ponto de vista diferente. Existem hotéis cuja divulgação de eventos e outro tipo de negócios é feita através de um endereço eletrónico destinado para a comunicação, nomeadamente: Savoy Signature, Hotel Pestana e Vidamar Madeira (*websites* disponíveis nos anexos). Se uma entidade deste género publicasse uma notícia, um artigo ou um cartaz poderia ser o suficiente para dar destaque a este serviço e os seus hóspedes poderiam ficar interessados.

Evidentemente, foi pensada numa maneira de, de certa forma, recompensar a entidade que contribuísse na promoção do serviço. Se se desse a criação de uma parceria ou protocolo entre ambas empresas, poder-se-ia oferecer um desconto de 10% no aluguer para hóspedes da entidade em causa.

A terceira sugestão está de novo relacionada com a publicidade através dos Media. A nível regional pensou-se sobre o programa televisivo Madeira Viva, que faz parte da RTP Madeira. É um programa cujo objetivo é promover técnicas, trabalhos, artistas e negócios locais. Os trajes da *Rent a Garment Madeira* poderiam lá ser apresentados, bem como o negócio em si. Esta iniciativa poderia chegar também às pessoas de faixa etária mais velha que assistem ao programa (a autora conhece várias) mas que não utilizam as redes sociais. Igualmente, se a *Rent a Garment Madeira* fizesse parte de algum evento, quiçá este pudesse aparecer no programa Passeio Público, também da RTP Madeira, e suscitar interesse nos espectadores desse programa.

Finalmente, a última sugestão tem como base o Aeroporto Cristiano Ronaldo. O aeroporto é um espaço ideal para conhecer novas oportunidades de negócio, de lazer e pontos turísticos. Os passageiros procuram locais a visitar e experiências a obter aquando da sua viagem. Assim sendo, os conteúdos publicitários têm imensa visibilidade no aeroporto. Seria favorável para o negócio promover, não só o catálogo de indumentária a alugar, como também pacotes que poderiam ser desenhados para o efeito. Por exemplo: talvez uma família se interessasse pelas vantagens que um pacote promocional possa ter; talvez preferissem usufruir de apenas um pacote de crianças, com custos mais acessíveis. Poderia ser uma variável a desenvolver para este projeto.

6.4.1 Protótipo de um website

Na fase de inquéritos, muitos privilegiaram ainda a existência de um serviço *online* e, de facto, na sociedade de tecnologia em que vivemos, um negócio que não tem *website* pode afastar alguns consumidores. Há pessoas que compram exclusivamente *online*. Desta forma, foi trabalhado um esboço de como seria o *website* para este projeto através da plataforma *Wix* (elaboração própria).

Tal como a maquete e o espaço físico, imaginou-se a criação de um *website* simples e funcional, sem uma quantidade exuberante de texto que aborreceria um possível consumidor. Pretende-se dar a conhecer o negócio de forma clara e breve.

Existem seis separadores: a página principal, que é a “cara” do *site* e que informa o consumidor das novidades acabadas de chegar e das vantagens que traz a aquisição de um cartão de cliente; a página de “Adulto” que demonstrará ao consumidor o que existe em termos de vestuário feminino e masculino, bem como alguns acessórios unissexo; a página “Sobre Nós”, que conta ao cliente a história por trás do surgimento do serviço; a página para vestuário de “Criança” e, finalmente, a página “Visite-nos”, a informar o consumidor da morada e respetivo horário de funcionamento.

Está também disponível na página principal uma opção que permite o navegante selecionar a sua língua de preferência entre as línguas portuguesa, inglesa, francesa e alemã. O *link* para consultar o *website* na sua totalidade (disponível em versão *desktop* e *mobile*) está disponível nos anexos.

Nesta secção foram apresentados os pilares do marketing-mix que serão implementados no desenvolvimento deste projeto. Como referido anteriormente, um projeto é um espaço social. É também um contexto onde pessoas (equipa) interagem entre si, bem como com os diferentes *stakeholders*.⁴¹

⁴¹ São pessoas ou identidades que estão relacionadas com ou têm “algo a dizer” sobre a empresa.

7. EQUIPA FUNDADORA E DE GESTÃO

Nesta secção identificar-se-á a equipa que irá gerir a *Rent a Garment Madeira*.

Tratando-se de uma “*start-up*” importa estabelecer uma estrutura simples. O projeto será liderado pela empresária que assumiu as funções de diretora geral. Todos os restantes colaboradores reportarão à diretora. A diretora geral assegura a formação de integração no projeto, bem como a concretização do planeamento das tarefas comerciais e administrativas. Irá igualmente assumir a responsabilidade pelas avaliações periódicas de desempenho de colaboradores, promovendo, se necessário, um plano de desenvolvimento de carreira.

Será necessário contratar uma empresa contabilística para tratar da contabilidade da loja.

Haverá também a necessidade de contratar uma colaboradora para assegurar os arranjos de peças e uma vendedora responsável pelo atendimento ao público. Evidentemente, os trajes podem ser danificados e quando chegarem ao fim da sua vida útil, terão de ser substituídos. A estimativa do período de vida dos trajes será abordada no subcapítulo 9.3.

Finalmente, será contratado um técnico de marketing para tratar das redes sociais e dos conteúdos promocionais.

Esta estrutura da equipa decorre da circunstância da empresa adquirir a terceiros os trajes que se propõem a alugar. Um organograma está disponível nos anexos.

Nesta secção identificou-se o perímetro da equipa que irá assegurar o funcionamento da empresa. Na secção seguinte caracterizar-se-á o modelo de negócio que a autora deste projeto propõe concretizar.

8. O MODELO DE NEGÓCIO

A ideia consiste na constituição de uma pequena empresa que irá ter como objetivo alugar trajes regionais suprindo, deste modo, uma lacuna existente no mercado. Contudo, a autora está ciente de que não existem barreiras à entrada, mas que, naturalmente, poderão, a todo o momento, surgir novos concorrentes.

A criação de valor deste projeto apoia-se na circunstância de o cliente não ter de suportar a aquisição de um traje, tendo a possibilidade de alugar o artefacto por um custo menor, nas condições anteriormente detalhadas.

O canal escolhido será a utilização de um espaço comercial nos arredores do Funchal, como detalhado anteriormente. Adicionalmente, será considerado o canal online.

Os segmentos a atingir serão quer pessoas locais quer visitantes/turistas, embora por motivos distintos. Os residentes para revivificarem a sua identidade e os visitantes para, de alguma forma, “mergulharem” de forma mais palpável na cultura regional.

As relações com os clientes serão ancoradas na loja física, na existência de uma vendedora dedicada (substituída nas suas férias pela gerente) e ainda numa presença forte nas redes sociais e *website*.

As atividades-chave consistem na parceria com a produtora dos trajes que constitui um fator crítico de sucesso. Outra atividade-chave consiste na parceria com a reparadora que permitirá efetuar reparações de forma atempada dos trajes. Também haverá uma parceria com a lavandaria e ainda com o registo da marca.

Os rendimentos decorrem dos alugueres e com custos correntes com o normal funcionamento da empresa. O investimento em trajes é modesto.

Relativamente à decoração da loja, esta também não envolve montantes muito expressivos.

Recapitulando, trata-se de um modelo de negócios que visa satisfazer um nicho de mercado – de carácter cultural. Percebe-se pelos resultados obtidos com recurso aos inquéritos realizados, que, efetivamente existe uma oportunidade de mercado que não se encontra coberta. Existem algumas (poucas) entidades que oferecem serviços de aluguer, mas não nesta fileira específica.

9. ANÁLISE FINANCEIRA

9.1 Custos

Concluída a estruturação do modelo de negócios, detalhar-se-ão neste subcapítulo os custos estimados associados a este projeto comercial. Esta análise engloba vários fornecimentos e serviços externos diferentes.

Em primeiro lugar, a contratação de uma empresa contabilística terá um custo de 175€ por mês, totalizando um custo de 2.100€ por ano.

Em segundo lugar, a contratação de um profissional de arranjos de peças (para quando existem reparações necessárias ou caso uma peça seja devolvida com algum problema) terá um custo de 120€ por mês, ou seja, 1.440€ por ano. A lavagem destas peças

será feita numa lavandaria apropriada e terá um custo de 70€ mensalmente, totalizando 840€ por mês.

Depois, pensou-se sobre a despesa da contratação de um responsável pelo atendimento ao público, tendo em conta que 785€ é o salário mínimo⁴² e que desse valor serão retirados 11% de desconto para a segurança social, resultando em 698,65€, que é o valor líquido a receber durante 14 meses (inclui subsídio de férias e Natal). A remuneração bruta da funcionária é de 10.990,00€ (785€ x 14 meses). A gerente assegura que o seguro de acidentes de trabalho é calculado anualmente e não é interrompido nas férias. O período de férias da funcionária será assegurado pela sócio-gerente. Resumindo: são 9.781,10€ (698,65 x 14 meses) anualmente para a remuneração da funcionária e 2.610,16€ para os encargos anuais à segurança social (785x23,75%=186,44€ mensal x 14 meses = 2.610,16€).

Em relação à renda do espaço esta será 550€ por mês, totalizando 6.600€ anualmente. Para os gastos em água, luz, eletricidade e *internet* fez-se uma estimativa de 1.056€ anual.

No que diz respeito aos gastos em promoção, 45€ serão gastos por mês em anúncios no *Facebook*, contabilizando um total de 540€ por ano. 340€ serão dispensados apenas uma vez para um anúncio na RTP nas primeiras duas semanas de abertura do negócio. De igual forma, serão gastos 150€ numa única utilização de um Mupis digital. Adicionalmente, é de sobressair que a Câmara Municipal do Funchal cobra uma taxa anual de 80€ na publicidade do negócio.

Fez-se uma estimativa de 170€ anuais para a manutenção do *website* e das redes sociais do serviço, de acordo com o *website* Zaask.

Quanto a seguros, o seguro da loja anual (segundo o *website* do banco Santander) será de 67,74€ anualmente e o seguro de acidentes de trabalho estima-se que será de 109€ anualmente.

O registo da marca será feito *online* (139,56€), valor estimado segundo o Justiça.gov.pt.

No que diz respeito a comissões e imposto de selo da conta bancária serão gastos 25€, resultando num valor de 300€ anualmente.

O programa de faturação terá um custo de 150€ por mês, resultando em 1.800€ anualmente.

O valor total das despesas serão de 29 201,3€ (com IVA).

⁴² Valor em vigor aquando do desenvolvimento deste capítulo, em setembro de 2023.

Tabela 1

Despesas da Rent a Garment Madeira

| Rubricas | Mensal | Valor total |
|---------------------------------------|--------|-------------|
| Serviços de Contabilidade | 175€ | 2 100€ |
| Serviços de Reparação | 120€ | 1 440€ |
| Serviços de Lavagem | 70€ | 840€ |
| Remunerações | 785€ | 10 990€ |
| Encargos com a segurança social | 186€ | 2 604€ |
| Seguros de acidentes de trabalho | | 109€ |
| Renda | 550€ | 6 600€ |
| Seguros multirisco | | 67,74€ |
| Água, energia eléctrica, comunicações | | 1 056€ |
| Promoção (agregado) | | 1 005€ |
| Mupis | | 150€ |
| Custos com conta bancária | | 300€ |
| Programa de faturação | 150€ | 1 800€ |
| Registo da marca (online) | | 139,56€ |
| Total (com IVA) | | 29 201,3€ |
| Total (sem IVA) (estimado) | | 26 281.17€ |

Aquisição dos trajes

Num outro plano, resta considerar o investimento nos trajes. Foi uma decisão da autora deste projeto adquirir a entidades externas os trajes que se propõe alugar. Poderia ter optado por produzir internamente, mas a decisão final recaiu no recurso ao “*outsourcing*”⁴³.

Os custos de aquisição dos trajes são os já mencionados anteriormente: 313,65€ pelo traje regional feminino, 60€ pelas botas chãs, 9,90€ pela carapuça, 500€ pelo traje de dama da nobreza, 45€ pelo traje de arqueiro e 25€ pelo chapéu de arqueiro. Estes valores, patentes na tabela 2, foram o resultado do estudo do mercado regional. Foram contactados, conforme foi mencionado dantes, alguns produtores regionais que auxiliaram a apurar alguns dos valores apresentados.

Procurou-se nesta fase inicial compreender o dinamismo do mercado. Somente após o conhecer, poder-se-á pensar num investimento adicional. Numa primeira fase, o investimento não ultrapassará os 9,600€.

⁴³ Ou seja, quando a empresa contrata os serviços de outra entidade.

Tabela 2

Investimento da Rent a Garment Madeira

| Rubrica | Quantidade | Valor unitario | Valor total |
|----------------------------|------------|----------------|---------------------|
| Traje regional feminino | 10 | 313.65€ | 3 136.50€ |
| Bota chã (*) | 10 | 60€ | 600€ |
| Carapuça | 10 | 9.90€ | 90.90€ |
| Traje da nobreza | 10 | 500€ | 5000€ |
| Traje do arqueiro | 10 | 45€ | 450€ |
| Chapéu do arqueiro | 10 | 25€ | 250€ |
| Total | | | 9526,9€ (**) |
| Total (Sem IVA) (estimado) | | | 8574,21€ |

(*) Discriminação por tamanhos inserida no texto

(**) IVA incluído

Serão adquiridas 10 peças de cada artigo para ter em *stock* numa fase inicial, em diversos tamanhos: 3 S; 3 L; 3 M e 1 XL. No caso das botas chãs serão adquiridos 3 pares número 36, 3 número 37, 2 número 38, 1 número 39 e 1 número 40.

Naturalmente, o valor total dos fatos será investido uma só vez no primeiro mês de abertura.

9.2 Proveitos

O modelo de negócio, tal como apresentado no capítulo 8, mostra que a empresa irá adquirir a terceiros os trajes, para posteriormente os alugar aos clientes.

Quanto à análise da receita, é necessário ter em conta que o valor é diário e que o aluguer de trajes é, à partida, a única fonte de rendimento. O valor diário de aluguer está apresentado na tabela 3 e decorre de consultas feitas ao mercado. A estimativa é feita de uma perspetiva otimista, não significando que todos os dias a loja irá asseguradamente alugar todas as peças. Foi pensada a visualizar uma empresa lucrativa.

O traje feminino será alugado por 70€, as botas chãs por 35€, a carapuça por 10€, o traje de arqueiro 55€, o chapéu de arqueiro por 20€ e o traje de dama da nobreza por 70€, totalizando um valor de 260€ por dia sem IVA. Com IVA os valores serão os seguintes: $260 \times \text{IVA } 22\% = 57,20\text{€}$; $260 + 57,20 = 317,20$; $317,20 \times 22 \text{ dias} = 6978,40\text{€}$. Os 22 dias referem-se aos dias em que a loja está aberta, fechando ao fim de semana e feriados. Os valores dos alugueres serão recebidos a pronto pagamento (numerário ou cartão). A receita estimada mensalmente ultrapassa os 60,000€, considerando os pressupostos detalhados abaixo.

Tabela 3

Proveitos da Rent a Garment Madeira

| Rubrica | Valor ao dia | Total mensal (22 dias) | Total anual |
|--------------------|---------------------|-------------------------------|--------------------|
| Traje feminino | €70 | 15 400€ | 184 800€ |
| Traje da nobreza | €70 | 15 400€ | 184 800€ |
| Botas | €35 | 770€ | 9 240€ |
| Carapuça | €10 | 2 200€ | 26 400€ |
| Chapéu de arqueiro | €20 | 4 400€ | 52 800€ |
| Traje de arqueiro | €55 | 12 100€ | 145 200€ |
| Total | | 50 270€ | 603 240€ |
| Total com IVA | | 61 329,4€ | 735 952,8€ |

Resultados

Nas secções anteriores foi possível estimar custos e proveitos desta operação comercial. Para a demonstração de resultados, foram considerados três cenários: otimista, pessimista e muito pessimista. No que concerne a proveitos temos um valor mensal de 61.329,4€. As despesas estimadas não ultrapassam os 29 201,3€.

Tabela 4

Demonstração de resultados (Cenário Otimista) da Rent a Garment Madeira

| | 2024 |
|---|--------------------|
| Proveitos | 603 240€ |
| Despesas Totais | -26 281,17€ |
| Resultado antes de amortizações | 576 958,8€ |
| Amortizações (estimado) | -3 704€ |
| Resultado pós- amortizações e antes de encargos financeiros | 573 254,8€ |
| Encargos Financeiros (estimados) | -1 000€ |
| Resultados antes de impostos | 572 254,8€ |
| IRC+derrama municipal | -99 721,1€ |
| Resultado líquido | 472 533,7€ |

Admitimos que a prestação de serviços decorre de forma constante ao longo do ano.

Tabela 5

Demonstração de resultados (Cenário pessimista) da Rent a Garment Madeira

Vamos considerar um cenário hipotético no qual os proveitos situaram-se 40% abaixo do previsto. Isso é reduziam-se de 603 240€ para 361 944.€. Mesmo assim o resultado líquido seria positivo.

| | 2024 |
|---|-----------------------------------|
| Proveitos | 603 240€ (0.60) = 361 944€ |
| Despesas Totais | -26 281,17€ |
| Resultado antes de amortizações | 335 662,8€ |
| Amortizações (estimadas) | -3 704€ |
| Resultado pós- amortizações e antes de encargos financeiros | 331 958,8€ |
| Encargos Financeiros (estimados) | -1 000€ |
| Resultados antes de impostos | 330 958,8€ |
| IRC+derrama municipal | -57 847,1€ |
| Resultado líquido | 273 111,7€ |

Admitimos que a prestação de serviços decorre de forma constante ao longo do ano.

Tabela 6

Demonstração de resultados (Cenário muito pessimista) da Rent a Garment Madeira

Vamos considerar um cenário hipotético no qual os proveitos situaram-se 80% abaixo do previsto. Isso é reduziam-se de 603 240€ para 120 648€. Mesmo assim o resultado líquido seria positivo.

| | 2024 |
|---|-----------------------------------|
| Proveitos | 603 240€ (0.20) = 120 648€ |
| Despesas Totais | -26 281,17€ |
| Resultado antes de amortizações | 94 366,8€ |
| Amortizações (estimadas) | -3 704€ |
| Resultado pós- amortizações e antes de encargos financeiros | 90 662,8€ |
| Encargos Financeiros (estimados) | -1 000€ |
| Resultados antes de impostos | 89 662,8€ |
| IRC+derrama municipal | -15 624,6€ |
| Resultado líquido | 74 038.2€ |

Admitimos que a prestação de serviços decorre de forma constante ao longo do ano.

Analisando estes três cenários alternativos: o primeiro comporta o aluguer intensivo dos trajes existentes. Um segundo, mais pessimista, simula uma redução de 40% face ao cenário-base. O terceiro prevê uma redução de 80% na faturação face ao cenário base.

Em suma, o resultado líquido é positivo, pelo que do ponto de vista contabilístico a viabilidade do presente negócio é assegurada. De facto, mesmo no cenário mais pessimista (redução da faturação em 80% face ao cenário otimista) comporta a estimativa de um resultado líquido, marginalmente positivo.

9.3 Pressupostos

Neste subcapítulo é então concretizada uma avaliação económico-financeira do projeto.

O CAE principal é o 77290 referente a aluguer de bens de uso pessoal e doméstico e o tipo de atividade será prestação de serviços.

A unidade monetária é o euro.

Relativamente à fiscalidade, o IRC tem uma taxa de 14,7% e a derrama municipal uma taxa de 1,50% referente ao município do Funchal.

O imposto de selo tem uma taxa de 4% e a taxa social única da empresa é de 23,75% (11% é da funcionária). Os seguros de acidentes de trabalho não têm IVA.

No que diz respeito aos fornecimentos e serviços externos:

Nos subcontratos foram inseridos os custos do arranjo de peças e a lavagem dos fatos, totalizando um valor de 190€, com uma taxa de IVA aplicável de 22%;

Nos trabalhos especializados foi inserido um valor de 325€ que se refere à empresa de contabilidade e ao programa de faturação, ambos com taxa de 22% de IVA;

No campo da publicidade e propaganda, foi inserido um valor de 1.698,77€ para a publicidade, o registo de marca, *Facebook*, RTP, Mupis e manutenção do *website*, também com uma taxa de 22%;

Para as comissões associadas à abertura de uma conta bancária inseriu-se um valor de 25€ isentas de IVA;

Na eletricidade observa-se uma estimativa de 32€ mensais, com uma taxa de IVA de aplicável 22%;

A água tem um custo de 21€ mensal com uma taxa IVA aplicável de 5%;

A renda mensal custa 550€ e tem uma taxa de IVA aplicável de 22%;

A comunicação custa 35€ mensalmente e tem IVA aplicável à taxa de 22%;

Os seguros custam 176,74€ ao ano.

Será contratado um(a) funcionário(a) cuja remuneração líquida recorde-se que será 698,65€ mensais.

Nos ativos fixos tangíveis estão refletidos no campo “equipamento básico” os trajes (9.527,40€) e o mobiliário da loja (7.500€) que dá um total de 17.027,4€. Espera-se que tanto no início, como no final do ano, os trajes sejam sempre os mesmos. Isto não significa que nunca serão comprados trajes novos, pelo contrário, apenas que os adquiridos inicialmente terão longa durabilidade na prestação do serviço.

Relativamente ao capital e financiamentos, espera-se que a gerente injete 5.000€ de capital próprio e peça um empréstimo de 25.000€ a uma entidade bancária para poder cobrir todas as despesas iniciais. Por outras palavras, os 9.500€ referentes aos custos de aquisição dos trajes serão financiados com recurso a capital próprio e financiamento bancário, o qual terá uma maturidade compatível com o período estimado de vida útil dos bens, bem como todas as despesas antes mencionadas.

Considera-se que o imobilizado corpóreo será amortizado num espaço de 5 anos, utilizando o regime das quotas constantes.

Admite-se, igualmente, que o financiamento será liquidado em prestações constantes e sucessivas e que a taxa de juros aplicada será de 5% aa.

No que concerne ao balanço estimado para 2024, é patente uma adequação da maturidade dos ativos à exigibilidade dos passivos, uma rentabilidade positiva dos capitais próprios e uma liquidez satisfatória. Admite-se muito provável que este cenário se possa vir a replicar nos próximos exercícios económicos.

Os cálculos para o efeito encontram-se nas figuras abaixo.

Tabela 7

Balanço inicial (janeiro 2024) da Rent a Garment Madeira

| Rubrica | 2024 |
|---|--------------------|
| Ativo | |
| Ativo não corrente – tangível | 16 074,21 € |
| Ativo corrente – Caixa e DO | 8 927,79 € |
| | |
| Total Ativo | 25 000€ |
| | |
| Capital Próprio | |
| Capital social | 5 000€ |
| Resultados transitados | |
| Resultados líquidos | |
| | |
| Passivo | |
| Passivo não corrente | |
| Financiamentos (empréstimo obtido) | 20 000€ |
| | |
| Total do Passivo | 20 000€ |
| Total do passivo e capitais próprios | 25 000€ |

Admitimos que o financiamento foi contratualizado logo no início de janeiro para financiar a aquisição dos trajes (8 574,21 €) e ainda do mobiliário (7 500€).

Tabela 8

Balanço final da Rent a Garment Madeira (Cenário otimista)

| Rubrica | 2024 |
|--------------------------------------|--------------------|
| Ativo | |
| Ativo não corrente – tangível | 13 322.9€ |
| Ativo corrente – Caixa e DO | 509 210.8€ |
| | |
| Total ativo | 522 533.7€ |
| | |
| Capital Próprio | |
| Capital social | 5 000€ |
| Resultados transitados | |
| Resultados líquidos | 472 533,7 € |
| | |
| Passivo | |
| Passivo corrente | |
| EOEP (estimativa) | 30 000€ |
| Passivo não corrente | |
| Financiamentos (MLP) | 15 000€ |
| | |
| Total do Passivo | 45 000€ |
| Total do passivo e capitais próprios | 522 533.7€ |

Tabela 9

Balanço final da Rent a Garment Madeira (Cenário muito pessimista)

| Rubrica | 2024 |
|--------------------------------------|-------------------|
| Ativo | |
| Ativo não corrente – tangível | 13 322.9 € |
| Ativo corrente – Caixa e DO | 82 360.3€ |
| | |
| Total ativo | 95 683.2€ |
| | |
| Capital Próprio | |
| Capital social | 5 000€ |
| Resultados transitados | |
| Resultados líquidos | 74 083.2 € |
| | |
| Passivo | |
| Passivo corrente | |
| EOEP (estimativa) | 6 600€ |
| Passivo não corrente | |
| Financiamentos (MLP) | 15 000€ |
| | |
| Total do Passivo | 21 600€ |
| Total do passivo e capitais próprios | 95 683,2 € |

Figura 10

Rentabilidade dos capitais próprios da Rent a Garment Madeira (Cenário otimista)

- a) Rentabilidade dos capitais próprios seria igual ao resultado líquido a dividir pelo capital social

$$472\,533.7\text{€}/5000\text{€} = 94.5$$

Rentabilidade do ativo

- b) Rentabilidade do ativo equivale ao quociente do valor do resultado líquido pelo valor ao ativo

$$472\,533.7\text{€}/522\,533.7\text{€} = 0.90$$

10. AVALIAÇÃO DO PROJETO

Do estudo feito sobre os trajes usados em determinados eventos culturais na RAM foi possível perceber que pode existir uma oportunidade de mercado: a de dar a conhecer melhor aos diferentes públicos os trajes.

O inquérito que foi produzido veio reforçar a existência de uma oportunidade de mercado, que poderá ser desenvolvida e aproveitada. A entrada de novos concorrentes com negócios semelhantes constitui, certamente, a maior ameaça.

Os valores apresentados de custos e proveitos baseiam-se numa pesquisa feita do mercado, que permitiu ver de uma forma mais realista como se realizaria o negócio.

Desta forma, no cenário otimista foi possível antecipar resultados (estimados) bastante positivos. Apresentou-se ainda um cenário pessimista e muito pessimista. Mesmo nestes últimos onde foi simulada uma redução nos proveitos, os resultados foram relevantes.

O negócio demonstra ser interessante para o acionista, visto que tem potencial de crescimento e que não existe concorrência significativa à *Rent a Garment Madeira*.

O projeto é financiado por um misto de capital próprio e alheio. No que concerne ao financiamento bancário, este é contratualizado a médio prazo (5 anos⁴⁴) o que oferece mais estabilidade à estrutura financeira.

Neste momento, a economia regional encontra-se em crescimento, bem como o setor turístico. A crescente atenção aos temas culturais está também entre as oportunidades

⁴⁴ Recordando que é a estimativa da vida útil esperada dos trajes e dos restantes ativos tangíveis.

identificadas como mais significativas. Porém, será importante ter em mente os riscos que poderão existir. Caso aconteça um abrandamento económico, isso poderá ter um impacto relevante no negócio. Ademais, o aparecimento de concorrência poderá exigir uma redução das margens associadas ao aluguer dos trajes. Estes serão os principais riscos a ter em conta neste contexto.

Será importante pensar no futuro na oferta de um produto distintivo. Tal objetivo poderá vir a ser conseguido, com recurso à introdução de novos produtos ou serviços, os quais poderão vir a ser geradores de receitas adicionais.

CONCLUSÃO

Ao longo deste projeto, foi possível esclarecer dúvidas e confirmar hipóteses que se colocaram inicialmente. Um caminho, que se mostrava desfocado na fase inicial, acabou por clarear e, seguramente, verifica-se a importância e o impacto positivo que este projeto poderá ter na alçada cultural e, simultaneamente, na vida dos residentes e experiência cultural dos visitantes do Arquipélago da Madeira.

Em primeiro lugar, foi possível assinalar através da revisão de literatura o valor que um traje tem para a população, seja em que contexto social ou geográfico for. Significa mais do que apenas texturas, tecidos e adereços.

Os testemunhos foram fulcrais para obter novas informações acerca do funcionamento do aluguer, da preparação e manutenção de trajes regionais na RAM. O ato de se vestir está relacionado com crenças e tradições antigas, o que foi comprovado, com o caso do traje de Saloia, do Arquipélago da Madeira, por exemplo. Verificou-se que existem trajes diferentes em diferentes paróquias (neste caso) e contextos, porém a tradição, que é utilizar sempre vermelho e branco, nunca é apagada.

Em segundo lugar, confirmou-se que a manutenção dos trajes não é fácil, e não pode ser feita desatentamente, pois isso pode resultar em danos permanentes. Apresentada a ideia de negócio aos testemunhos, concluiu-se que nem sempre para todos os eventos culturais se procede ao aluguer e reutilização das peças. Todavia, as reações não foram negativas. Pelo contrário, foram importantes para poder prosseguir com o projeto e confirmar a quão inovadora e vital era, de facto, esta ideia a nível regional.

Em terceiro lugar, a pesquisa acerca do desperdício têxtil e iniciativas sustentáveis confirmou que, mesmo já existindo algumas espalhadas pelo mundo e mais concretamente em Portugal, isso só não é suficiente para salvaguardar o ambiente a longo prazo. Viu-se que a sustentabilidade é mais do que iniciativas verdes e também requer uma consciencialização pessoal e empresarial.

Em último lugar, a abordagem ao turismo foi relevante para melhor compreender o seu alcance em relação à cultura e à economia, mais concretamente a economia regional da RAM.

A pesquisa sobre o turismo cultural e o problema da autenticidade revelou que estes foram indubitavelmente conceitos-chave a adicionar a este projeto, que se baseia na preservação do património.

Foi possível compreender a importância que têm os diálogos interculturais e transculturais, que acabam por ser fulcrais na oferta de experiências autênticas para os visitantes. O melhor para contribuir para uma experiência autêntica de um turista é um local que está bem ciente da sua herança cultural e que, acima de tudo, sabe reconhecer que a do outro é diferente, mas não menos importante que a sua.

Foi ainda possível destacar o papel da comunidade anfitriã e do turista na defesa do património. De facto, é um trabalho de equipa. Esta abordagem foi imprescindível para estudar o mercado e parte do público-alvo a que se destina este projeto.

Os inquéritos trouxeram luz verde a este projeto e verificou-se que apesar de este ser um serviço diferente dos que existem no mercado regional e os inquiridos se terem mostrado por vezes incertos, este projeto inovador tem “pés para andar”. A adesão foi maior do que o esperado, por isso, a autora do presente trabalho acredita que isso por si só também se traduza como uma afirmação positiva. Apesar do desconhecimento sobre o tema, muitas pessoas se mostraram interessadas em participar na recolha da amostra e no progresso deste projeto.

A nível financeiro, verificou-se que os cálculos feitos geraram um valor positivo no final, algo que é essencial para uma empresa que está prestes a entrar no mercado.

A *Rent a Garment Madeira* propõe-se, portanto, a nada mais do que isto: unir a cultura regional, os trajes e os indivíduos.

Verificou-se que tanto os residentes como os visitantes podem beneficiar com a colocação deste serviço no mercado da Madeira. Existem várias oportunidades de negócio, ou seja, vários festivais e participantes podem usufruir deste serviço vantajoso, além dos já estudados. Listando alguns que a autora identificou: Festa dos Compadres e Festival Regional de 24 Horas a Bailar, ambos em Santana; Mostra da Sidra no Santo da Serra; Encontro da Dança das Espadas e Mouriscas no arraial de São Pedro, na Ribeira Brava; Festa da Castanha no Curral das Freiras, e assim por diante.

Outra sugestão que poderia vir a ser desenvolvida está relacionada com a criação de uma comunidade de recentes e antigos utilizadores dos trajes. Tal comunidade constituiria um bom veículo para a divulgação da marca, mas também uma fonte de novas ideias.

No futuro, se existisse um outro projeto ou evento que tivesse como propósito o encontro de várias culturas na região, talvez o aluguer de trajes pudesse ser relevante. Exemplificando: seria significativa a existência de um evento que requeresse aos seus participantes o uso de trajes tradicionais das suas regiões de origem. Nas épocas de maior fluxo turístico na RAM como o Natal, o Fim-de-ano, o Carnaval ou a Festa da Flor poderiam surgir espaços e fundos direcionados para a criação de um evento deste cariz cultural. Os

participantes poderiam trazer consigo um traje ou adereço da sua cultura ou, caso desejassem, poderiam alugar através da *Rent a Garment Madeira*, se esse traje ou adereço estivesse patente no catálogo de indumentária. Um encontro multicultural como este poderia ser vantajoso para a população local e para os visitantes, que ficariam a conhecer mais aspetos sobre a cultura um do outro.

O mais importante para a autora do presente projeto como estudante do Mestrado em Gestão Cultural era poder criar um serviço ou uma iniciativa cultural que pudesse ser interativo e estimulante para quem adere, marcando a diferença no mercado.

REFERÊNCIAS

- Abreu, Fábio. O traje regional da Madeira. *Xarabanda Revista*, nº 17, 2008, pp. 73-81.
- Adkemir, N. (2018). Visible Expression of Social Identity: the Clothing and Fashion, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(4), pp. 1389-1397. https://www.researchgate.net/publication/327922179_Visible_Expression_of_Social_Identity_the_Clothing_and_Fashion
- Agar, M. (1986). Speaking of ethnography. *Sage University Paper series on Qualitative Research Methods*, (2). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Albarello, L., Digneffe F., Hiernaux, J., Maroy C., Ruquoy, D. & Saint-Georges, P. (2011). *Práticas e métodos de investigação em ciências sociais* (3ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Any Wear, Anywhere. <https://anywearanywhere.store/>
- Auslander, P. (2003). *Performance; Critical Concepts in Literary and Cultural Studies* (1). New York: Routledge.
- Athie, S. (2022). *Moda, sustentabilidade e economia circular: um plano de ação no âmbito do “Blue Circular Post branding Project”* (Tese de Mestrado, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia). Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/40474>
- Ataíde, Estela. Moda de aluguer da Rental Mode chega a Portugal. *Fashion Network*, 2022. <https://pt.fashionnetwork.com/news/Moda-de-aluguer-da-rental-mode-chega-a-portugal,1421472.html>
- Atlântida Madeira. (2022, 5 de junho). *Machico Mercado Quinhentista 2022 O melhor do Desembarque*. [Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=e9Rs707kUt8&ab_channel=TurTVAtl%C3%A2ntidaMadeira
- Azevedo, E. & Viana, F. (2006). *Breve Manual de Conservação de Trajes Teatrais; Projeto Traje de Cena* (Escola de Comunicações e Artes Universidade de São Paulo). Centro de documentação teatral. <https://cdt.eca.usp.br/publicacoes/breve-manual-de-conservacao-de-trajes-teatrais>

- Bakir et al. (2017). Cross-cultural issues in tourism and hospitality. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), pp. 245-248.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1467358416653868>
- Bavarian Outfitters. *Aluguer de Lederhosen*: <https://bavarian-outfitters.de/en/>
- Baptista, J. (2018). *Porto Santo – Um Paraíso no Atlântico* (1ª ed.). Porto Santo.
- Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Big Closet. (2020, 3 de maio). *Big Closet – Aluguer de vestidos e malas de festa à distância de um clique*. <https://www.bigcloset.pt/blog/big-closet-aluguer-de-vestidos-e-malas-de-festa-a-distancia-de-um-clique>
- Bouvier, G. (2018). Clothing and meaning making: a multimodal approach to women's abayas. *Visual Communication*, 17(2), pp. 187-207.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470357217742340>
- Brito, L. (2013). *Informação turística; A arte do guia-intérprete: entre a cultura do turista e do destino* (1ª ed.). Lisboa: Chiado Editora.
- Cabugueira, A. (2005). A importância económica do Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (4), pp. 97-104.
<https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/13885>
- O traje de Mafamude de outros tempos* (2012). Arquivo Municipal Sophia de Mello Breyner.
https://www.cm-gaia.pt/fotos/editor2/arquivo_municipal/exposicoes/anteriores/trajes/cat-logo_3_2012.pdf
- Camargo, R. (2013). Performances culturais: um conceito interdisciplinar e uma metodologia de análise. *Narrativas ficcionais e escritas da história*. São Paulo: Hucitec.
https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/378/o/Performances_Culturais_Um_conceito_interdisciplinar_e_uma_metodologia_de_an%C3%A1lise-Robson_Camargo.pdf
- Carvalho, A. (2004). *Circulação de bens culturais móveis* (1ª ed.). Lisboa: Instituto Português de Museus. <https://formacaompr.files.wordpress.com/2010/02/imc-circulacao.pdf>

- Chaves, D. (2019). *MEMÓRIA E IDENTIDADE INSULAR. Religiosidade, Festividades e Turismo nos Arquipélagos da Madeira e Açores*. São Jorge: CHAM – Centro de Humanidades Santa Casa da Misericórdia das Velas.
- Costa, J. (2018). Performances culturais: o olho pelo qual enxergamos a nós mesmos. *Fragmentos de Cultura*, 28(3), pp. 362-371. <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/6628>
- Costa, P. (2018). *Indumentária e travestilidade. A roupa como meio de afirmação da identidade de género* (Tese de Mestrado, Universidade do Minho Instituto de Ciências Sociais). Repositório UM. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/59392>
- Coşkun, G. (2021). Authentic experience in tourism and commodification: a review. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 3(2), pp. 95-102. <https://dergipark.org.tr/en/pub/toleho/issue/63201/867086>
- Cuche, D. (1999). *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais* (1ª ed.). Lisboa: Fim de Século Edições.
- Cunha, L. (1997). *Economia e política do turismo*. Portugal: McGraw-Hill.
- Dicionário Priberam. *Definição de roupa*. <https://dicionario.priberam.org/roupa>
- Dicionário Priberam. *Definição de vestimenta*. <https://dicionario.priberam.org/vestimenta>
- Dicionário Priberam. *Definição de fato*. <https://dicionario.priberam.org/fato>
- Dicionário Priberam. *Definição de autenticidade*. <https://dicionario.priberam.org/autenticidade>
- Dicionário Priberam. *Definição de mercantilização*. <https://dicionario.priberam.org/mercantiliza%C3%A7%C3%A3o>
- DW Documentary. (2020, 3 de março). *The clothes we wear*. [Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=-64wZkdPRew&ab_channel=DWDocumentary
- Fahey, M. (2022). *The care and preservation of antique textiles and costumes*. The Henry Ford. <https://www.thehenryford.org/docs/default-source/default-document-library/the-henry-ford-antique-textiles-amp-costumes-conservation.pdf?sfvrsn=2>

- Ferreira, L. (2009). Impactos do turismo nos destinos turísticos. *Percursos & Ideias, Revista Científica do ISCET* (1), pp. 105-116.
<https://www.iscet.pt/uploads/Revista%20Cient%20C3%ADfca%20Percursos%20e%20Ideias/Revista2009.pdf>
- Fino, C. (2008). A etnografia enquanto método: um modo de entender as culturas (escolares) locais, Escallier, C. & Veríssimo, N., *Educação e Cultura*, Funchal: Departamento de Ciências da Educação da Universidade de Madeira, pp. 43-53.
- Fontainha, I. (2016). *Património Cultural: Tradições e Etnografia – do passado para o presente* (Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra, Escola Superior Agrária). Repositório Comum do IPC.
<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/16622>
- Freitas, Elisa. Indumentária Tradicional Madeirense. *Revista Folclore 24 Horas a Bailar*, 2022, pp. 12-15.
- Freitas, João. O turismo da descoberta económica. *Isleña*, nº 45, 2009, pp. 141-154.
- Gabriel, Y. (2008). *Organizing words; A Critical Thesaurus for Social and Organization Studies*. Oxford University Press.
- Gama, M. (2014). *Dicionário das Festas, Romarias e Devoções da Madeira; Para compreender a piedade popular madeirense*. Funchal: Direção Regional dos Assuntos Culturais.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hart, C. (2018). *Doing a literature review* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Henriques, C. (2003). *Turismo cidade e cultura: planeamento e gestão sustentável*. Edições Sílabo.
https://www.researchgate.net/publication/329275640_Turismo_Cidade_e_Cultura_Planeamento_e_Gestao_Sustentavel
- INE. (2023). *Máximo histórico de dormidas e preços dos serviços prestados levam proveitos da atividade turística ao valor mensal mais elevado de sempre*. Lisboa: INE.
https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=631069888&att_display=n&att_download=y

- Independência Americana celebrada com Vinho Madeira. *Revista dos Vinhos*, 2019. <https://www.revistadevinhos.pt/eventos/independencia-americana-celebrada-com-vinho-madeira>
- Infopédia. *Definição de glocalização*. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/glocaliza%C3%A7%C3%A3o>
- Idealista. Espaço físico da *Rent a Garment Madeira*: <https://www.idealista.pt/imovel/32520605/>
- JM Madeira. (2018). *A Medalha de Ouro de Mérito Turístico vai para*. https://www.jm-madeira.pt/regiao/ver/42808/A_Medalha_de_Ouro_de_Merito_Turistico_vai_para
- Kaiser, C. (2003). O slogan na linguagem da publicidade. *Língua portuguesa: estruturas, usos e contrastes*, pp. 41-56. Biblioteca Digital da FLUP. <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/7305.pdf>
- Khoa, P. (2020). *Sustainable fashion: A statistical analysis of consumers' behaviors by stated choice experiment* (Master thesis, Delft University of Technology). TU Delft Repository. <https://repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid%3A5ea48fce-fa1e-457d-8277-ad19784033bc>
- Koch, G. B. & Woltz, A. M. A. (2015). A simbologia dos trajes alemães e a transposição de seus elementos para moda em festividades típicas. *Modapalavra E-periódico*, 8(15), pp. 97-120. <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5252>
- Leitão, A. (2015). Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*, 1(2), pp. 149-171. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/21110>
- Literary Tourist. <https://www.literarytourist.org/>
- Lipovetsky, G. (2022). *A sagração da autenticidade*. Coimbra: Edições 70.
- Loja do Folclore. *Traje regional da Madeira simples*. <https://lojadofolclore.pt/produto/traje-regional-madeira-simples/>
- Loja Madeirense. *Carapuça Regional (azul)*. <https://www.lojamadeirense.com/pt/bones-e-chapeus/329-carapuca-regional-azul-.html>

- Loja Medieval. https://www.medieval.pt/vestes/20900-34636-tabardo-de-arqueiro-em-camurca-lunette-marrom.html#/568-tamanho-m_1
- Loza, R. (2004). Património e Turismo; Cidade Chuva Miudinha e Três Milénios de História. *Revista Turismo & Desenvolvimento*. 2(1), pp. 41-46.
- Mackenzie, Karina (s.d.). Looking at True Cost of Sustainable Clothing with Starseeds, *Wanderlust*. <https://wanderlust.com/pt-pt/journal/looking-at-true-cost-of-sustainable-clothing-2-uk/>
- Marujo, N. (2013). O desenvolvimento do turismo na Ilha da Madeira. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 6(15), pp. 1-16. Repositório da Universidade de Évora. <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/9533>.
- Matos, M. & Barbosa, M. (2018). Autenticidade em Experiências de Turismo: proposição de um novo olhar baseado na Teoria da Complexidade de Edgar Morin. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(3), pp. 154-171. <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1457>
- Madeira Web. (2016, 27 de maio). *Corpo de Deus 2016* [Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=cnlDiFfiw4&ab_channel=Madeira-Web
- Melo, A. (2002). *O que é globalização cultural* (1ª ed.). Quimera Editores.
- Mercado Quinhentista. <https://mercadoquinhentista.com/>
- Merlo, M. (2016). Traje de tradição: elementos da contemporaneidade na cultura de rua. *Modapalavra E-periódico*, 9(18), pp. 57-71. <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7886>
- Mercado Medieval de Óbidos. *Preços*: <https://mercadomedievalobidos.pt/horarios-e-bilhetes/>
- Miguel, A. (2015). *As roupas que falam – dos e para os millennials portugueses* (Tese de Mestrado, Instituto de Arte, Design e Empresa). Repositório Comum do IADE-U. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/11177>
- Minhus, M. S. & Huie, L. (2021). The Tendency of Traditional Costume at Heritage Festival for Cultural Revival. *SAGE Open*, 11(2), pp. 1-11. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440211016905>

- Motta, V. B. & Araújo E. (2022). Uma nota breve sobre a importância do traje na festa da Bugiada e Mouriscada e os ritmos sociais na comunidade. *Festividades, culturas e comunidades: Património e sustentabilidade*, pp. 221-242. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/79539>
- Nóbrega, M. (1999). *Tradições Madeirenses; O Traje Regional, Achegas para a sua Divulgação* (1ª ed). Camacha.
- Nóbrega, M. (2004). *Tradições Madeirenses; Adereços, Achegas para a sua Divulgação* (1ª ed). Funchal.
- Organização Mundial do Turismo (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>
- O turismo já voltou mesmo? Pesquisa traça perfil de viagens pós-pandemia, *Nossa UOL*, 2023. <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2023/03/23/para-46-dos-turistas-viajar-e-mais-importante-agora-que-antes-da-pandemia.htm>
- Pestana Hotel Group. *Media Press*. <https://www.pestana.com/en/contents/press-media-pestana>
- Pereira, A. & Poupá, C. (2018). *Como escrever uma tese, monografia ou livro científico usando o Word* (7ª ed.). Edições Sílabo.
- Pinto, Rui. Fenómenos de Interação entre Turismo e Folclore no Arquipélago da Madeira. *Xarabanda Revista*, nº 16, 2006, pp. 13-24.
- Pinto, D. (2015). *Vestuário Unissexo como Resposta aos Estereótipos de Género* (Tese de Mestrado, Universidade da Beira Interior). Repositório Digital da UBI. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/5946/1/4509_9099.pdf
- Porto, C. (2011). Um olhar sobre a definição de cultura e cultura científica. *Diálogos entre ciência e divulgação científica: leituras contemporâneas*, pp. 93-122. Scielo Books. <https://books.scielo.org/id/y7fvr/pdf/porto-9788523211813-06.pdf>
- Postais da Madeira. <https://postaisdamadeira.wordpress.com/>
- Prata, D., Júnior, E., Gonçalves, V. & Croce, P. (2019). O modelo das forças de Porter e posicionamento estratégico como diferencial competitivo: o caso de uma empresa no

ramo de bebidas. *Revista Gestão Industrial*, 15(2), pp. 154-172.
<https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/download/8046/6363>

Provecto. *Madeira Island Traditional Boots*.
https://www.etsy.com/listing/906909249/madeira-island-traditional-boots?click_key=d45bea343dad206d958657499422e907da119194%3A906909249&click_sum=7ec432b9&ref=shop_home_active_2&frs=1

Raposo, P. (2003). A construção antropológica de um terreno: performances culturais. In Caria, T. *Experiência etnográfica em Ciências Sociais*, pp. 41-60. Santa Maria da Feira: Edições Afrontamento.

Rebello, H. (2019). Uma Questão de Património Linguístico Madeirense: Saloia/Saloio. *Arquivo Histórico da Madeira*, 1, pp. 759-780.

Rebello, H. (2021). *As Saloias Madeirenses – Representações de um Património Linguístico e Cultural Imaterial* (1ª ed.). Lisboa: Edições Colibri.

Rego, A. (2022). *Comunicação Pessoal e Organizacional; Teoria e Prática* (5ª ed.). Lisboa: Sílabo.

Reisinger, Y. & Turner, L. (2003). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism; Concepts and Analysis*. Great Britain: Butterworth Heinemann.

Ribeiro, J., Vareiro, L., Fabeiro, C. & Pardellas, X. (2006). Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do Minho-Lima: um estudo de caso. *Estudos Regionais: Revista Portuguesa de Estudos Regionais* (11), pp. 61-76. Repositório da Universidade do Minho. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5143>

Rodrigues, Justino Manuel. *Provérbios e outros ditos populares. Aprender Madeira*, 2020.
<https://aprenderamadeira.net/article/proverbios-e-outros-ditos-populares>

RTP Madeira (2019, 29 de setembro). *XXIX Mostra da Sidra, no Santo da Serra – Cortejo Alegórico* [Vídeo]. Facebook. <https://www.facebook.com/rtpmadeira/videos/xxix-mostra-da-sidra-no-santo-da-serra-cortejo-aleg%C3%B3rico/504089757055278/>

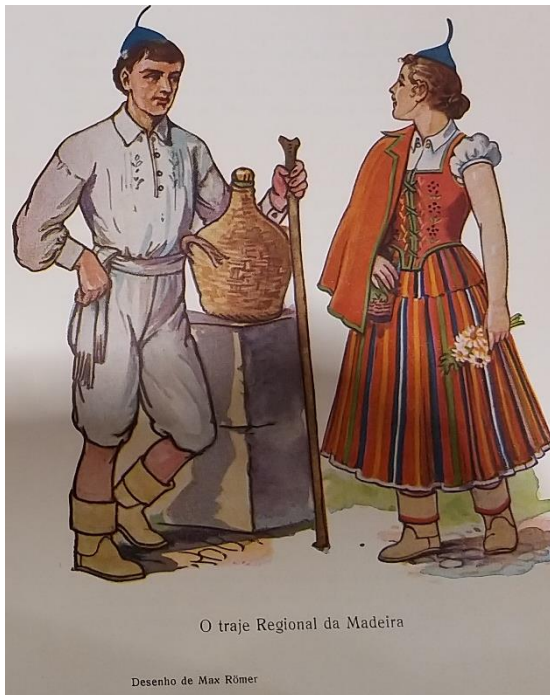
RTP Madeira. (2023, 3 de novembro). *Rota da Doçaria Conventual no Convento de Santa Clara* [Vídeo]. Facebook. <https://madeira.rtp.pt/eventos/rota-da-docaria-conventual-no-convento-de-santa-clara-video/>

- Santos, C. (1952). *O Traje Regional da Madeira*. Funchal: Junta Geral do Distrito Autónomo do Funchal.
- Sardo, A. (2008). Turismo literário: uma forma de valorização do património e da cultura locais. *Egitania sciencia*, pp. 75-96. Repositório científico do Instituto Politécnico de Guarda. <https://bdigital.ipg.pt/dspace/handle/10314/3416>
- Savoy Signature. *Savoy Media Centre*. <https://www.savoysignature.com/pt/media-centre/>
- Serra, E. & González, J. (1998). *A Marca; Avaliação e Gestão Estratégica* (1ª ed.). Lisboa: Editorial Verbo.
- Sousa, V. (2021). Identidade e Cultura. As Identidades Culturais num Mundo Globalizado. A Lusofonia Enquanto Possibilidade Intercultural. *Culturas e turismo: Reflexões sobre o património, as artes e a comunicação intercultural*, pp 92-104. Repositório da Universidade do Minho. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/74488>
- Scott, J. & Marshall, G. (2015). *A Dictionary of Sociology* (3rd ed.). New York: Oxford University Press. https://books.google.pt/books?vid=9780199533008&redir_esc=y
- Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. *Tourist Studies*, 2(2), pp. 183-201. https://www.researchgate.net/publication/249631255_Commodification_Culture_and_Tourism
- Shukla, P. (2015). *Costume performing identities through dress* (1st ed.). Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press. <https://muse.jhu.edu/book/38269>
- Singha, K., Kumar, J., Pandit, P., Maity, S. & Ray, A. (2020). Challenges for Waste in Fashion and Textile Industry. *Recycling from Waste in Fashion and Textiles*, pp. 19-32. https://www.researchgate.net/publication/343026889_Challenges_for_Waste_in_Fashion_and_Textile_Industry
- Singh-Kurtz, Sangeeta. Shein Is Even Worse Than You Thought. *The Cut*, 2022. <https://www.thecut.com/2022/10/shein-is-treating-workers-even-worse-than-you-thought.html>
- Silva, F. (1950). *Vocabulário popular do Arquipélago da Madeira: alguns subsídios para o seu estudo*. Funchal: Junta Geral do Funchal.

- Silva, Emanuel. Novenas da Sr.^a do Monte arrancam a 5 de Agosto: Leia aqui todo o programa. *Funchal Notícias*, 2023. <https://funchalnoticias.net/2023/07/29/novenas-da-sr-do-monte-arrancam-a-5-de-agosto-leia-aqui-todo-o-programa/>
- Sousa, Vítor. O Mercado Quinhentista devolve Machico ao período dos Descobrimentos portugueses. *Essential Madeira Islands*, nº 25, 2011, pp. 20-21.
- Sousa, Saturnino. Mostra da Sidra anima Santo da Serra: abertura é hoje. *Diário de Notícias*, 1996, p. 20.
- Sobral, P. (2022). *Oceano de Plástico*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Soster, M. (2014). *Modelo de Negócios: Elaboração do Modelo Canvas para uma loja de aluguel de trajes para festas* (Trabalho de conclusão de graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Repositório Digital Lume. <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/132162>
- Soundaraj, J., Baskaran, S. & Sivaprakash, S. (2015). The Power of Buzz Marketing. *Journal of Exclusive Management Science*, 4(3), pp. 1-13. https://www.researchgate.net/publication/340548039_The_Power_of_Buzz_Marketing
- Teixeira, M. (2015). *O Traje Regional Português e o Folclore*. Lisboa: Observatório das Imigrações. https://www.om.acm.gov.pt/documents/58428/182327/1_PI_Cap7.pdf/803cd114-b7e8-448a-8dea-aeacb67866fe
- Todorović, T., Toporišič, T. & Pavko-Cuden, A. (2014). Clothes and Costumes as Form of Nonverbal Communication, *Tekstilec*, 57(4), pp. 321-333. https://www.researchgate.net/publication/277075980_Clothes_and_Costumes_as_Form_of_Nonverbal_Communication
- UNESCO. (2003). *Convenção para a salvaguarda do património cultural imaterial*. <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-cultural-imaterial>
- Varela, R. (2021). *O Folclore Regional Madeirense: Peculiares Memórias*. Grupo de Folclore da Casa do Povo da Camacha (Mestrado em Educação Artística, Instituto Politécnico de Viana do Castelo). Repositório Científico IPVC. <https://repositorio.ipvc.pt/handle/20.500.11960/2569>

- Vermeij, L. (2020). *Woman First, Soldier Second: Taboos and Stigmas Facing Military Women in UN Peace Operations*. International Peace Institute. <https://www.jstor.org/stable/resrep27528>
- Vieira, A. (2008). A História do turismo na Madeira; Alguns Dados para uma Breve Reflexão. *Turismo Revista Estudios de Turismo de Canarias Y Macaronesia*, pp. 95-118. https://www.academia.edu/21207859/A_hist%C3%B3ria_do_turismo_na_Madeira_alguns_dados_para_uma_breve_reflexao
- Vieira, Carmen. Vitorino canta no VII Festival Colombo; o evento, organizado pela DRAC com o Colombo's Resort, começa no próximo dia 14 no Porto Santo. *Tribuna da Madeira – suplemento Tribuna da Cultura*, 2006, p. 5.
- Viagem Medieval em Terra de Santa Maria. *Guarda Roupa (aluguer)*. <https://www.viagemmedieval.com/guarda-roupa/>
- Vidamar. *Contactos*. <https://madeira.vidamarresorts.com/contactos/>
- VIII Festival Colombo; Desembarque marcou festividades. *Revista Porto Santo*, nº 1, 2008, p. 36.
- V Festival Colombo; Porto Santo capital das “Descobertas”. *Boletim Municipal Porto Santo*, nº 1, 2004.
- Viveiros, A. (2011). *Mercado Quinhentista; Uma Viagem pela História*. Machico: Câmara Municipal de Machico.
- Website da Rent a Garment Madeira*: <https://marianasofia2000.wixsite.com/rent-a-garment-madei>
- Wickens, E. (2017). The consumption of cultural experiences in city tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), pp. 264-271. <https://www.jstor.org/stable/26366531>
- XI Edição do Festival Colombo; Três dias bem animados ao estilo medieval. *Revista Porto Santo*, nº 12, 2010, p. 44.

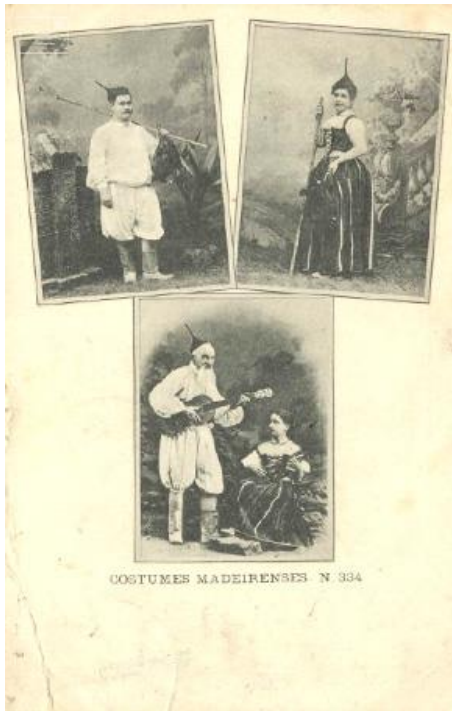
ANEXOS



Vilão e Viloa, retirado da obra *O Traje Regional da Madeira* de Carlos Santos (1952). Autor: Max Römer



Costume da Ilha da Madeira. Postal Ilustrado. Autor: F. A. Martins



Costumes Madeirenses. Autor: desconhecido



Carapuças na Exposição e Loja de Artesanato da Madeira. Fotografia da autora



Vendedeiras de Flores 326. Autor: Perestrellos



Traje de trabalho feminino, masculino e domingueiro de inverno feminino. Grupo de Folclore da Casa do Povo de Santa Cruz (2022). Fonte: *Revista Folclore*



Traje de baeta domingueiro. Grupo de Folclore da Ponta do Sol (2022). Fonte: *Revista Folclore*



Traje de romaria. Grupo de Folclore MonteVerde (2022). Fonte: *Revista Folclore*



Traje de ir à missa na Ponta do Sol. Núcleo Museológico de Arte Popular (2022). Fotografia da autora



Viloas da Camacha (2018). Autora: Helena Rebelo



Grupo Folclórico Amigos do Funchal (anos 90). Fotografia fornecida por um familiar da autora



Grupo Folclórico de Santa Rita. Demonstração no Hotel Pestana. Autor: Desconhecido



Grupo Folclórico de Santa Rita. Autor: Desconhecido



Grupo Folclórico de Santa Rita. Autor: Desconhecido



Bandeira deixada pelo Espírito Santo (2023). Fotografia da autora



CASAS

O divino espírito santo
É Deus do céu verdadeiro
Abençoai esta casa
E dai a paz ao mundo inteiro

--Refrão--

Agradeço a vossa oferta
Com prazer e alegria
Que o divino espírito santo
Fique em vossa companhia

--Refrão--

O divino espírito santo
É nosso consolador
Consolai as nossas almas
Quando deste mundo forem

--Refrão--

Esta casa cheira a rosas
E também a laranjeiras
Viva o dono muitos anos
Mais a sua companheira.

--Refrão--

Quadras da canção para as visitas às casas. Fotografia gentilmente cedida por uma das saloias



Saloias do Divino Espírito Santo. Lombo do Doutor, Calheta (anos 50). Autora: Narcisa Cabral



Saloias de Santo António (década de 2010). Fotografia gentilmente cedida por uma das saloias



Saloias da Ponta do Sol (2014). Autora: Helena Rebelo



Continuamos a viajar pela História...

Depois do "espresso negrume", que assolou as nossas vidas nos últimos dois anos, estamos de regresso à recriação das vivências coletivas do período quinhentista na *mui nobre villa de Machico*. O XV^ª MQ terá como temática a "Água, Sangue da Terra", evidenciando-se não só a importância deste recurso na origem da vida, nomeadamente na génese da ilha enquanto território português, mas também na sua condição de elemento de "purga", que revigora e permite continuar.

Nos relatos da chegada dos primeiros povoadores à ilha, em 1419, encontram-se referências à existência de vigorosas ribeiras de "mui boas águas", fator que se revelaria determinante para o povoamento da ilha, transformada em porto de escala obrigatória para a chamada "aguada" (abastecimento de água fresca).

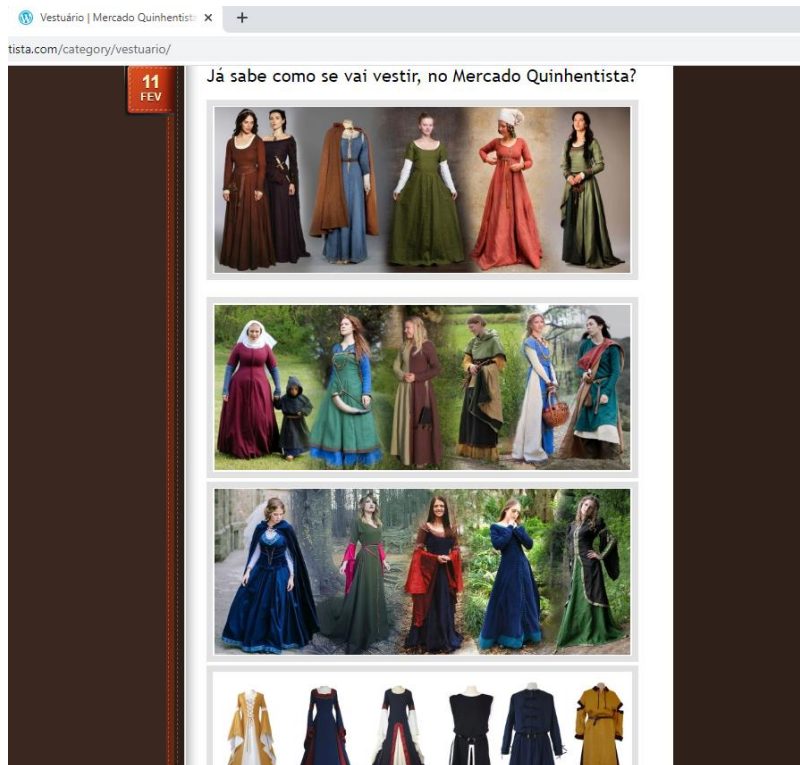
Será sobre a importância da água enquanto elemento presente no quotidiano ao longo dos tempos, essencial ao desenvolvimento da vida, que nos iremos debruçar nesta viagem sensorial pela história da primeira capitania do Reino.

3 de JUNHO – "Água fonte de vida"
16h00 – Abertura oficial do Mercado
16h30 – Dramatização de época: "Terra de mui boas águas"
17h00 – Hora dos Petizes e Infantes
19h00 – Torneio de armas a cavalo
21h00 – Cortejo do Cavalum
(Misericórdia / Rua da Árvore / Ribeirinho / Palco / S. Roque)
23h30 – Teatro de fogo "A Lenda do Cavalum"
24h00 – Encerramento

4 de JUNHO – "Água o dá, água o leva"
16h00 – Reabertura do Mercado
16h30 – Desembarque
17h00 – Cortejo de aguada e outras provisões
(S. Roque, R. Ribeirinho, R. Árvore, Forte N. Sr^ª do Amparo)
18h00 – Dramatização de época: "Aguadeiros da Capitania"
19h00 – Torneio de armas a cavalo
22h30 – Teatro de fogo "A Lenda da Sereia de Machico"
23h00 – Águas com História
(Espetáculo Multimédia em Ecrã de Água)
24h00 – Encerramento

5 de JUNHO – "Água que nos une"
16h00 – Reabertura do Mercado
18h00 – Dramatização de época: "O taberneiro e a levada"
19h00 – Torneio de armas a cavalo
21h00 – Rapsódia de gaiteros e bombos
22h30 – Encerramento

Cartaz Mercado Quinhentista XVª Edição. Fonte: Cultura Madeira



Sugestões para o Mercado Quinhentista (2018). Fonte: mercadoquinhentista.com



Mercado Quinhentista (2011). Autor: João Luís Freire



Mercado Quinhentista (2011). Autor: João Luís Freire



Mercado Quinhentista (2011). Autor: João Luís Freire



Mercado Quinhentista (2022). Autor: Câmara Municipal de Machico



Festival Colombo (2019). Autor: Pedro Leandro



Festival Colombo (2019). Autor: Pedro Leandro



Festival Colombo (2019). Autor: Pedro Leandro



Alguns dos trajes do Núcleo Museológico de Arte Popular (2022). Fotografia da autora



Publicação na página *Instagram* da *Mycloma* (Março, 2023)



Publicação na página *Instagram* da *Humana* (Fevereiro, 2023)



Publicação na página *Idealista* (Junho, 2023)



Paleta de cores madeirense numa tapeçaria na Loja do Artesanato da Madeira (2022).
Fotografia da autora



Organograma da *Rent a Garment Madeira*. Elaboração própria

Inquérito *Rent a Garment Madeira*

O presente inquérito faz parte de um projeto científico no âmbito do Mestrado em Gestão Cultural da Universidade da Madeira em relação a um serviço sustentável de aluguer de vestimenta na Região Autónoma da Madeira (estudo de mercado).

O anonimato das suas respostas é garantido e as informações só serão utilizadas para fins científicos. Os dados obtidos serão eliminados após a conclusão do Mestrado. A participação no inquérito é voluntária. O tempo médio de resposta previsto para este inquérito é de 5 minutos. Obrigada pela sua participação!

Aceita participar neste estudo, permitindo a utilização dos seus dados para fins científicos? *

- Sim
- Não

INÍCIO DO INQUÉRITO

Marque com "X" a sua resposta.

Indique o seu género *

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não responder

Inquérito para residentes

Indique a sua idade. *

- 18-25
- 25-35
- 35-45
- 45-55
- 55-65
- 65-70
- 70+

Indique o seu concelho de residência. *

- Funchal
- Machico
- Santa Cruz
- Santana
- Ribeira Brava
- Ponta do Sol
- Câmara de Lobos
- Porto Moniz

Inquérito para residentes

- São Vicente
- Calheta
- Porto Santo

Indique o seu nível de escolaridade. *

- Ensino primário
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra opção...

Numa escala de 1 a 5, sendo o 1 nada atrativo e o 5 muito atrativo, o quão atrativo seria, para si, um serviço de aluguer de trajes e vestimenta para eventos culturais na RAM? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Inquérito para residentes

Já alguma vez alugou um traje ou acessório para um evento cultural? *

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Sempre

Se o *Rent a Garment Madeira* estivesse disponível no mercado agora, gostaria de alugar um traje para participar num evento cultural do seu interesse? *

- Sim
- Não
- Talvez

Dos eventos culturais nomeados abaixo, qual seria o tipo de evento cultural que gostaria de participar com um traje alugado? *

- Danças folclóricas
- Evento histórico (Mercado Quinhentista ou Festival Colombo)
- Visitas do Espírito Santo (saloias/irmão da Mesa da Confraria)
- Outra opção...

Inquérito para residentes

Gostaria de alugar um traje completo (ex. traje de Vilão/ Viloa, traje de pajem) ou acessórios *
(ex. carapuça, bota chã, vestido de duquesa)?

Traje completo

Acessórios

Optaria por cores frias ou quentes? *

Cores frias (verde, azul, roxo)

Cores quentes (amarelo, laranja, rosa)

Qual seria, idealmente, a sua escolha de tamanho? *

XS

S

M

L

XL

Inquérito para residentes

Consideraria o aluguer de um traje para uma criança se existisse essa opção? *

- Sim
- Não
- Talvez

Quanto estaria disposto a pagar para alugar um traje completo (custo diário)? *

- Entre 50€ e 60€
- Entre 60€ e 70€
- Entre 70€ e 100€
- Mais do que as opções anteriores

Quanto estaria disposto a pagar para alugar apenas uma peça (custo diário)? *

- Entre 20€ e 40€
- Entre 40€ e 60€
- Mais do que as opções anteriores
- Menos do que as opções anteriores

Inquérito para residentes

Teria preferência por um serviço online com envios diretamente para a sua morada, uma loja física onde pudesse experimentar o traje/ acessório a alugar pessoalmente ou levantamento num ponto pick-up?

- Serviço online
- Loja física
- Levantamento num ponto pick-up através de um distribuidor (ex. DHL, CTT)

Qual seria a melhor forma de dar a conhecer o negócio? *

- Redes Sociais
- Website
- Jornais e revistas
- Mupis digitais (ecrãs digitais espalhados pela cidade)
- Anúncios divulgados pelos Media (ex. televisão)

Acha que os eventos e instituições culturais madeirenses e porto santenses, e porventura a nossa cultura, beneficiaram com este serviço? *

- Sim
- Não
- Talvez

Inquérito para residentes

É certo que já existem muitas iniciativas direcionadas ao turismo, porém este projeto tem como público-alvo tanto os madeirenses e porto santenses como também os visitantes. Considera que o serviço deveria ser exclusivamente para os residentes nos arquipélagos da Madeira e Porto Santo? *

- Sim, o enfoque deve ser no residente
- Não, o serviço pode ser benéfico para ambos
- Não sei

FIM DO INQUÉRITO

Descrição (opcional)

Inquérito para residentes

Are there any costume and garments rental services in your own country? *



- Yes
- No
- I don't know

Do you think that if there were more services like rental (in the cultural field) it could contribute for your enjoyment and further knowledge of Madeira's culture? *

- Yes
- No
- Maybe

Perguntas adicionadas ao inquérito para visitantes



170 respostas

 [Associar ao Sheets](#) 

Aceitar respostas

Total de respostas ao inquérito para os residentes

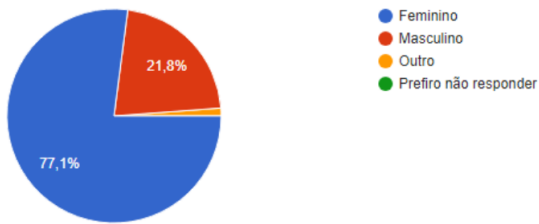
40 respostas

 [Associar ao Sheets](#) 

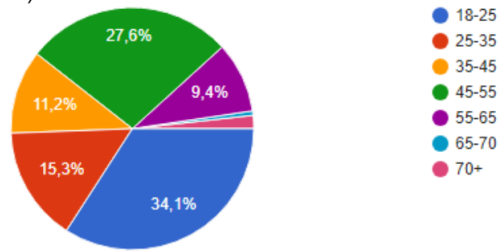
Aceitar respostas

Total de respostas ao inquérito para os visitantes

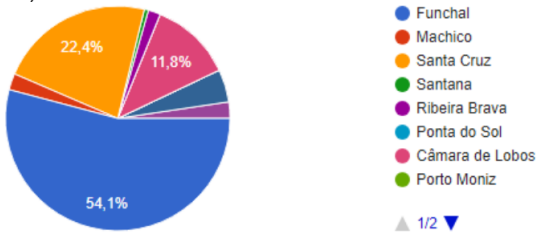
1) Género



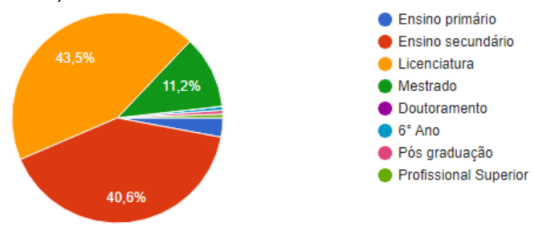
2) Idade



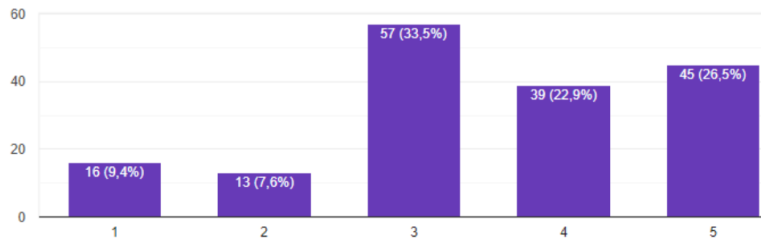
3) Residência



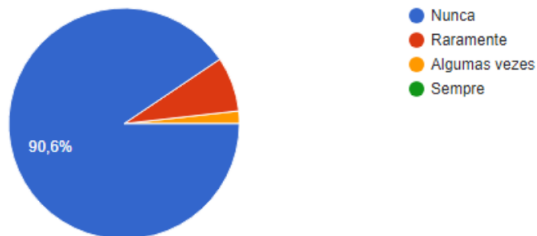
4) Nível de escolaridade



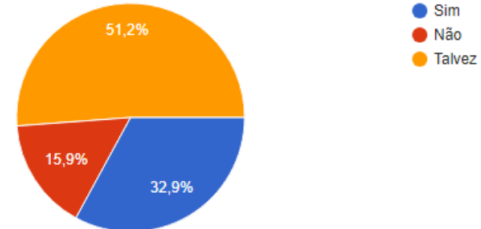
5) Atratividade do serviço



6) Já alugou alguma vez um traje?



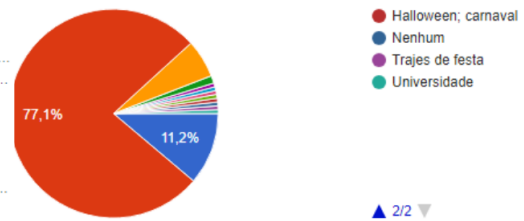
7) Alugaria com a Rent a Garment Madeira?



8) Evento cultural de preferência para alugar (parte 1)

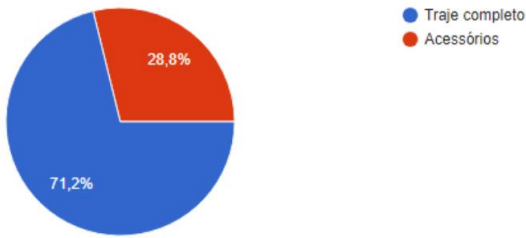


Evento cultural de preferência para alugar (parte 2)

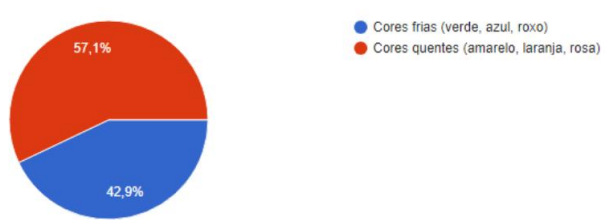


Gráficos com dados dos residentes

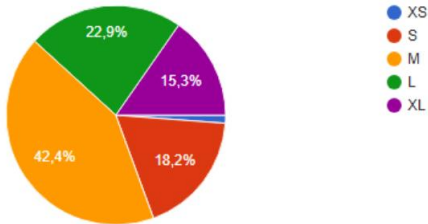
9) Alugar um traje completo ou acessórios?



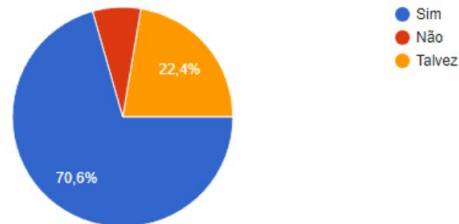
10) Cores frias ou quentes?



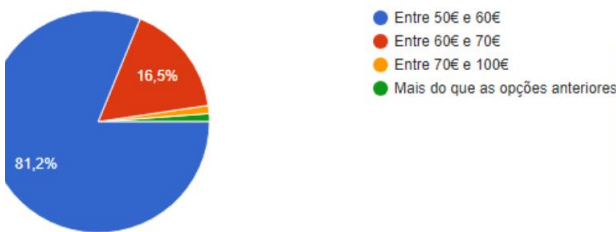
11) Tamanho



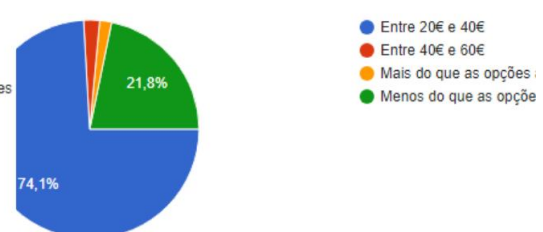
12) Alugaria um traje para criança?



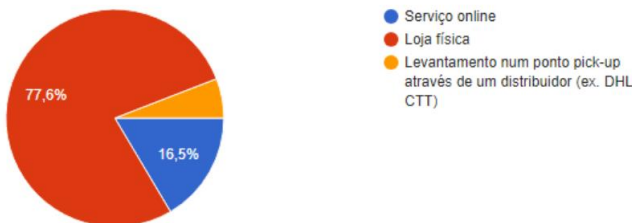
13) Valor diário para traje completo



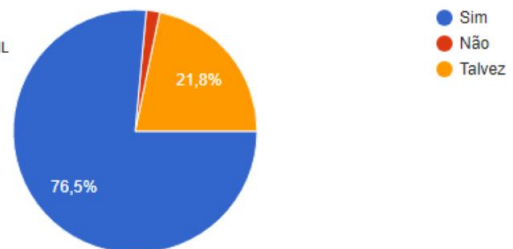
14) Valor diário para acessório



15) Serviço online, loja física ou distribuidor?



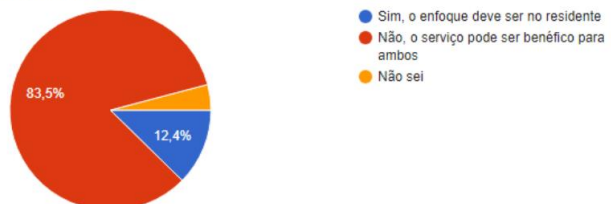
17) O serviço seria benéfico para os eventos, instituições e cultura local?



16) Canal de promoção preferido?

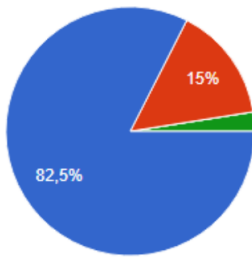


18) Enfoque no residente ou visitante?

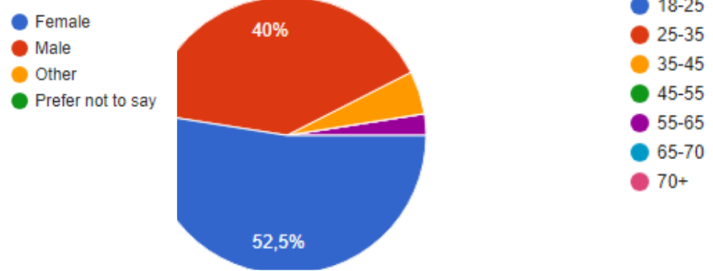


Gráficos com dados dos residentes

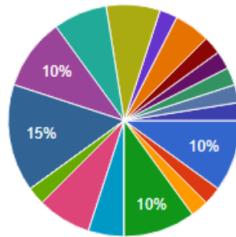
1) Gender



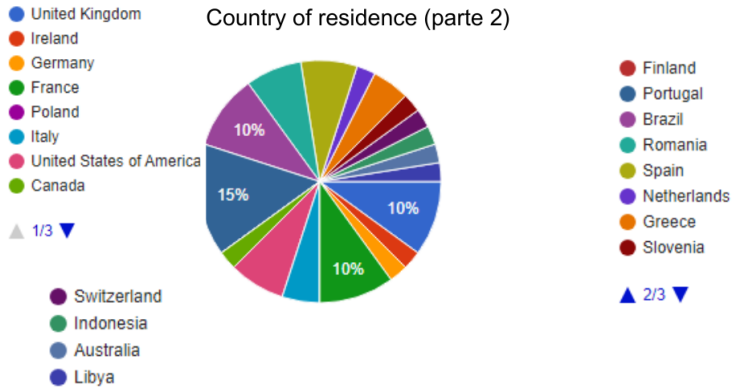
2) Age



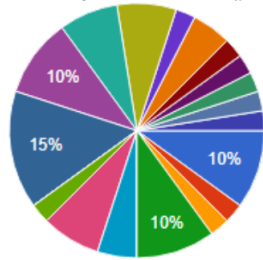
3) Country of residence (parte 1)



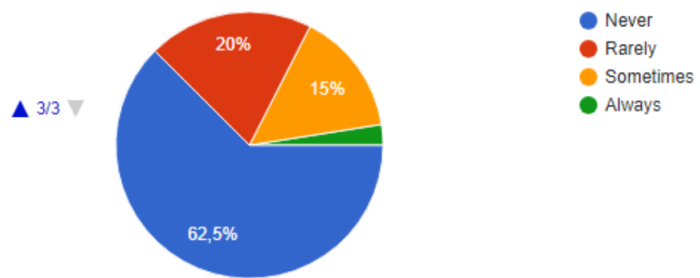
Country of residence (parte 2)



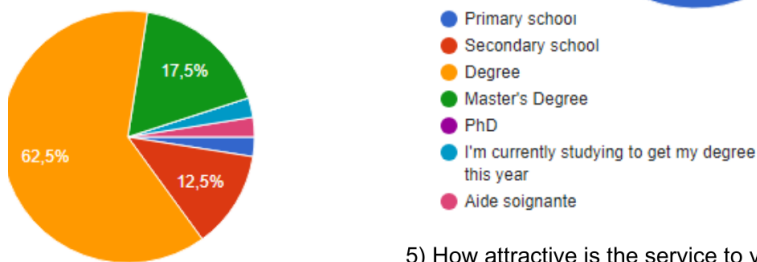
Country of residence (parte 3)



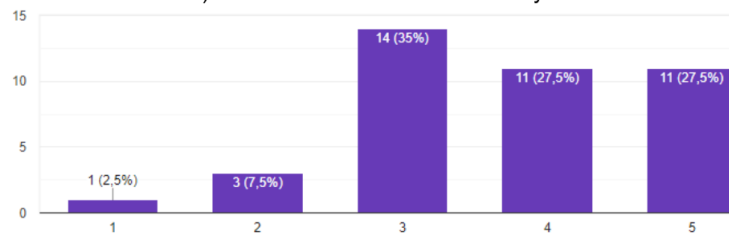
6) Have you ever rented a costume before?



4) Level of education

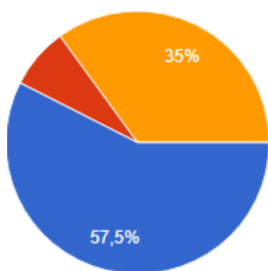


5) How attractive is the service to you?



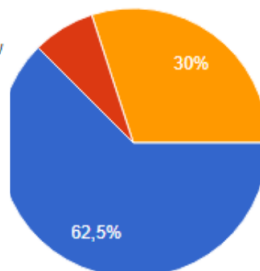
Gráficos com dados dos visitantes

7) Are there any rental services in your country?



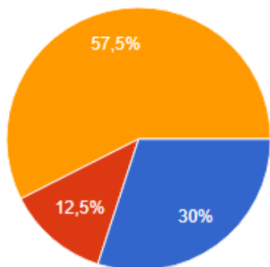
● Yes
● No
● I don't know

8) Would the service contribute for your enjoyment and further knowledge of Madeira's culture?



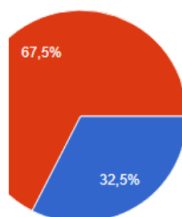
● Yes
● No
● Maybe

9) Would you rent from this service?



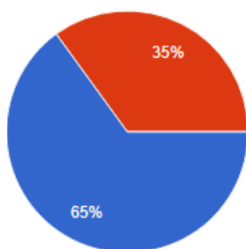
● Yes
● No
● Maybe

10) Cultural event of preference



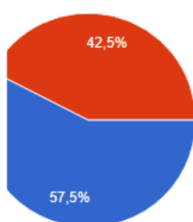
● Folk dances
● Historical event (Sixteenth Century Market or Columbus Festival)

11) Rent a full costume or accessories?



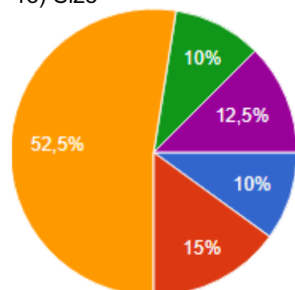
● Full costume
● Accessories

12) Colors



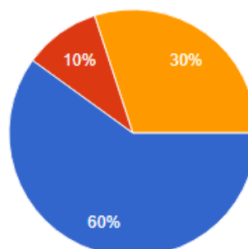
● Cooler colors (green, blue, purple)
● Warmer colors (yellow, orange, pink)

13) Size



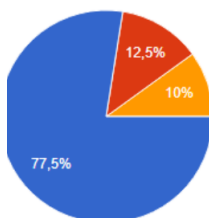
● XS
● S
● M
● L
● XL

14) Would you rent a costume for a child?



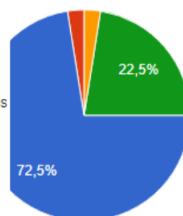
● Yes
● No
● Maybe

15) Full costume daily cost



● Between 50€ and 60€
● Between 60€ and 70€
● Between 70€ and 100€
● More than the previous options

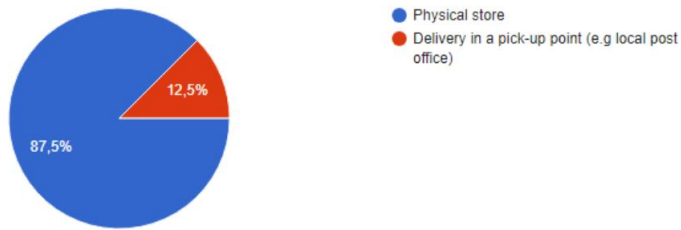
16) Accessories daily cost



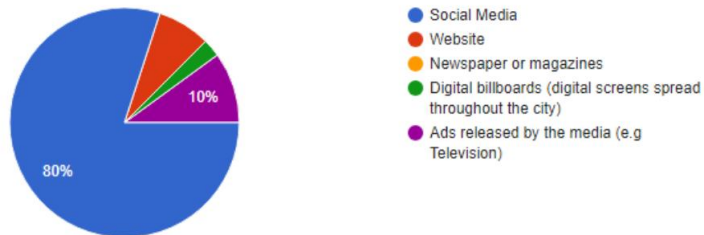
● Between 20€ and 40€
● Between 40€ and 60€
● More than the previous options
● Less than the previous options

Gráficos com dados dos visitantes

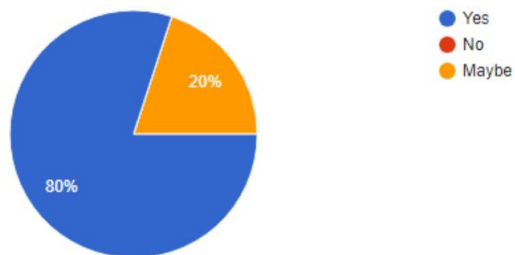
17) Physical store or delivery?



18) Best way to promote the service



19) Could our regional events and cultural institutions (Madeira's culture) benefit with this service?



Gráficos com dados dos visitantes