

Proposta de Conceção de uma Linha de *Merchandising* Ecológica e Sustentável para o Poço da Neve no Parque Ecológico do Funchal

PROJETO DE MESTRADO

Lina Magna Pestana

MESTRADO EM GESTÃO CULTURAL



UNIVERSIDADE da MADEIRA

A Nossa Universidade

www.uma.pt

novembro | 2024

Proposta de Conceção de uma Linha de *Merchandising* Ecológica e Sustentável para o Poço da Neve no Parque Ecológico do Funchal

PROJETO DE MESTRADO

Lina Magna Pestana

MESTRADO EM GESTÃO CULTURAL

ORIENTAÇÃO

Bruno Duarte Abreu Freitas

Agradecimentos

Ao Professor Doutor Bruno Freitas, pela sua inteira disponibilidade, apoio, motivação e importantes sugestões que foram de extrema importância para a realização deste Trabalho de Projeto.

Um agradecimento especial a todos os Professores Doutores do Curso de 2º Ciclo em Gestão Cultural que tive a oportunidade de conhecer e absorver os conhecimentos transmitidos ao longo do primeiro ano do curso. Muito grata pelas palavras de apoio e motivação.

O maior agradecimento devo à família, ao meu porto de abrigo, que neste período foi essencial na concretização deste trabalho. À minha mãe e irmãos pelas palavras de incentivo. À minha filha pela motivação e compreensão pelo tempo que tivemos de adiar as nossas atividades e ao meu marido pelo apoio e ânimo nos momentos mais difíceis.

Gostaria de agradecer aos Técnicos do Parque Ecológico do Funchal, pelas preciosas informações que me transmitiram no desenvolvimento deste trabalho.

Gostaria ainda de agradecer às empresas que tornaram possível a realização prática deste Trabalho de Projeto, cujos dados facultados foram fundamentais para a concretização do mesmo.

Um agradecimento ao artesão Nelson Santos pelo profissionalismo e dedicação na execução prática dos artigos alusivos ao Poço da Neve.

Bem-haja!

Resumo

O Parque Ecológico do Funchal é uma área de grande importância paisagística e de elevada biodiversidade situada numa área montanhosa a norte da cidade do Funchal, pertencente ao Município do Funchal. Esta instituição tem como principais objetivos a conservação da natureza, a dinamização de atividades na vertente pedagógica, bem como a criação de espaços de lazer para os visitantes.

O presente Trabalho de Projeto procurou reforçar a imagem institucional do Parque Ecológico do Funchal reconhecida como uma instituição prestigiada pelos seus valores e pela qualidade dos seus serviços. Nesta proposta de conceção de uma linha de *merchandising* ecológica e sustentável para o Parque Ecológico do Funchal pretendeu-se acrescentar valor à instituição na vertente da divulgação do património natural e cultural, designadamente a estrutura do Poço da Neve, perpetuando a memória coletiva e a identidade cultural deste lugar.

Para o efeito, criou-se a imagem visual do Poço da Neve, estrutura secular do património cultural único nos seus vários pontos de interesse histórico, cultural, natural, paisagístico, existente na área do Parque Ecológico. Posteriormente, foi concebida a linha de *merchandising* ecológica e sustentável, tendo como base o ícone Poço da Neve. Esta proposta para a conceção da linha de *merchandising* teve na sua essência a utilização de materiais ecológicos certificados, contribuindo para a sustentabilidade e responsabilidade social e ambiental. Ao adquirir um artigo nesta loja ecológica, o visitante leva uma memória afetiva e ao mesmo tempo o sentimento de contributo para a salvaguarda do planeta.

Os resultados da análise de viabilidade económica da proposta de Trabalho de Projeto para a conceção da linha de *merchandising* ecológica e sustentável do Parque Ecológico do Funchal revelaram que os custos e os retornos esperados para o seu desenvolvimento são viáveis.

Palavras-chave: Poço da Neve, *marketing*, *marketing* cultural, património cultural, *merchandising*, empreendedorismo.

Abstract

The Funchal Ecological Park is an area of great landscape importance and high biodiversity located in a mountainous area north of the city of Funchal, belonging to the Municipality of Funchal. This institution's main objectives are the conservation of nature, the promotion of activities in the pedagogical aspect, as well as the creation of leisure spaces for visitors.

This Project Work sought to strengthen the institutional image of the Funchal Ecological Park, recognized as a prestigious institution for its values and the quality of its services. In this proposal for the design of an ecological and sustainable merchandising line for the Funchal Ecological Park, it was intended to add value to the institution in terms of the dissemination of natural and cultural heritage, namely the structure of Poço da Neve, perpetuating the collective memory and cultural identity of this place.

For this purpose, the visual image of Poço da Neve was created, a secular structure of unique cultural heritage in its various points of historical, cultural, natural, landscape interest, existing in the area of the Ecological Park. Subsequently, the ecological and sustainable merchandising line was conceived, based on the icon Poço da Neve. This proposal for the design of the merchandising line had in its essence the use of certified ecological materials, contributing to sustainability and social and environmental responsibility. By purchasing an item in this ecological store, the visitor takes away an affective memory and at the same time the feeling of contributing to the safeguarding of the planet.

The results of the economic feasibility analysis of the proposed Project Work for the design of the ecological and sustainable merchandising line of the Funchal Ecological Park revealed that the costs and expected returns for its development are viable.

Keywords: Poço da Neve, marketing, cultural marketing, cultural heritage, merchandising, entrepreneurship.

Lista de Anexos

Anexo 1 - <i>E-mail</i> - Solicitação de Orçamento.....	112
Anexo 2 - Orçamento 1 - <i>Empresa A</i>	113
Anexo 3 - Orçamento 2 - <i>Empresa B</i>	116
Anexo 4 - Orçamento 3 - <i>Empresa C</i>	117

Lista de Figuras

Figura 1 - Mapa do Parque Ecológico do Funchal.....	4
Figura 2 - Sorveira (<i>Sorbus maderensis</i>)	9
Figura 3 - Coleção de gravuras Flora do Parque Ecológico do Funchal.....	10
Figura 4 - <i>Guia de Campo das Aves do Parque Ecológico do Funchal e do Arquipélago da Madeira</i>	12
Figura 5 - <i>Guia de Campo das Borboletas Diurnas do Parque Ecológico do Funchal e do Arquipélago da Madeira</i>	13
Figura 6 - Cartaz <i>Borboletas Diurnas do Parque Ecológico do Funchal</i>	14
Figura 7 - <i>Conheça as Aves do Parque Ecológico do Funchal</i>	15
Figura 8 - <i>Atlas das Aves Nidificantes do Parque Ecológico do Funchal</i>	16
Figura 9 - <i>T-shirt</i> alusiva ao <i>Projeto Patagarro</i>	16
Figura 10 - Patagarro (<i>Puffinus puffinus</i>).....	17
Figura 11 - Centro de Receção e Interpretação do Parque Ecológico do Funchal.....	22
Figura 12 - Centro Temático da Água.....	25
Figura 13 - Logótipo do Parque Ecológico do Funchal.....	26
Figura 14 - Antigo registo fotográfico do Poço da Neve.....	27
Figura 15 - Desenho técnico do Poço da Neve.....	29
Figura 16 - Poço da Neve no Areeiro - Funchal.....	30
Figura 17 - Excerto do livro - Lyall, A. (1827). <i>Rambles in Madeira and in Portugal in the Early Part of MDCCCXXVI</i>	31
Figura 18 - Poço da Neve em Santo António da Neve - Leiria.....	32
Figura 19 - Desenho do Poço da Neve em Espanha.....	33
Figura 20 - Os 4 Ps do <i>marketing-mix</i>	43
Figura 21 - A Tela do Modelo de Negócio	70
Figura 22 - Logótipo Poço da Neve	76
Figura 23 - <i>T-shirt</i>	77
Figura 24 - Saco de pano.....	77
Figura 25 - Gorro	78
Figura 26 - Íman	78
Figura 27 - Porta-chaves.....	78
Figura 28 - Representação gráfica do PCV	84

Figura 29 - Escultura Poço da Neve	105
Figura 30 - Esculturas ímanes - Poço da Neve	105
Figura 31 - Pinturas lapas - Poço da Neve	105

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Relação de artigos para a conceção da linha de <i>merchandising</i>	61
Tabela 2 - Análise da matriz SWOT da linha de <i>merchandising</i>	64
Tabela 3 - Diagrama de Gantt	74
Tabela 4 - Descrição/Características dos artigos	80
Tabela 5 - Valor inicial para investimento.....	81
Tabela 6 - Cálculo <i>Markup</i> para cada artigo.....	82
Tabela 7 - Receita e lucro previsto.....	83
Tabela 8 - <i>Breakeven Point</i> em unidades de cada artigo.....	86
Tabela 9 - Preços de artigos comercializados pelo IFCN IP-RAM.....	88

Lista de siglas, abreviaturas e acrónimos

AMA - *American Marketing Association*

BEP - *Breakeven Point* (Ponto Crítico de Vendas)

BTT - Bicicleta de Todo-o-Terreno

CMF - Câmara Municipal do Funchal

DGPC - Direção-Geral do Património Cultural

DTF - *Direct to Film* (Direto para Filme)

GOTS - *Global Organic Textile Standard* (Norma Mundial de Têxteis Orgânicos)

IBA - Área Importante para as Aves

i.e. - *id est* (isto é)

IFCN IP-RAM - Instituto das Florestas e Conservação da Natureza, IP-RAM

ONG – Organização Não Governamental

ONU - Organização das Nações Unidas

PCV - Ponto Crítico de Vendas

PECOF - Parque Ecológico do Funchal

PNM - Parque Natural da Madeira

RAM - Região Autónoma da Madeira

RG3 - Regimento de Guarnição Nº3

ROI - *Return On Investment* (Retorno sobre o Investimento)

RPET - *Recycled Polyethylene Terephthalate* (Polietileno Tereftalato Reciclado)

SEC - Sítio Especial de Conservação

SWOT - *Strengs; Weaknesses; Opportunities; Threats.* (Forças; Fraquezas; Oportunidades; Ameaças.)

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

URL - *Uniform Resource Locator* (Localizador Uniforme de Recursos)

UV - Ultravioleta

ZPE - Zona de Proteção Especial

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
Lista de Anexos	iv
Lista de Figuras	v
Lista de Tabelas	vii
Lista de siglas, abreviaturas e acrónimos	viii
Capítulo 1 - Introdução.....	1
1.1. Apresentação e justificação da escolha do tema.....	1
1.2. Objetivos.....	2
Capítulo 2 - Enquadramento.....	3
2.1. Caracterização geral do Parque Ecológico do Funchal.....	3
2.2. O Parque Ecológico após a aluvião e o incêndio de 2010	6
2.3. O património florístico.....	8
2.4. O património faunístico	11
2.5. A Educação Ambiental no Parque Ecológico do Funchal	17
2.6. Atividades de natureza e aventura	19
2.7. Centro de Receção e Interpretação do Parque Ecológico do Funchal	20
2.8. O património edificado	22
2.9. O logótipo do Parque Ecológico do Funchal	25
2.10. Resenha histórica do Poço da Neve / O património cultural	26
2.11. Poços da neve em Portugal Continental	31
2.12. O percurso da neve	34
2.13. O Rancho Folclórico Neveiros do Coentral - Uma homenagem aos Neveiros do Coentral.....	34
2.14. A intenção de criar a Rota do Gelo	35
Capítulo 3 - Revisão da Literatura.....	36
3.1. <i>Marketing</i> - evolução e aplicação	36
3.1.1. Evolução do conceito de <i>marketing</i>	36
3.1.2. Definição de <i>marketing</i>	37
3.1.3. As fases históricas do conceito de <i>marketing</i>	39
3.1.4. Aplicações do <i>marketing</i>	41
3.2. <i>Marketing</i> cultural.....	43
3.2.1. Cultura - conceitos e dimensões.....	43

3.2.2. <i>Marketing</i> cultural - Conceito	45
3.2.3. Tipos de <i>marketing</i> cultural.....	46
3.3. Património cultural	47
3.3.1. Conceito de património	47
3.3.2. Conceito de património cultural.....	48
4. Conceito de <i>merchandising</i>	52
5. Conceito de empreendedorismo	53
Capítulo 4 - Metodologia de trabalho.....	57
4.1. Apresentação, objetivos e enquadramento do Trabalho de Projeto.....	57
4.2. Descrição do processo de planeamento de <i>marketing</i>	62
4.3. Público-alvo	62
4.4. Análise SWOT	63
4.5. Plano de <i>marketing</i> -mix.....	68
4.6. Aplicação do modelo de Canvas.....	69
4.7. Calendarização das atividades	72
Capítulo 5 - Proposta de conceção da linha de <i>merchandising</i> ecológica e sustentável	75
5.1. Criação da imagem visual do Poço da Neve e conceção de artigos	75
5.1.1. O <i>slogan</i>	75
5.1.2. O logótipo.....	76
5.1.3. Maquetização de alguns artigos com o logótipo	77
5.1.4. Descrição e características dos artigos	79
Capítulo 6 - Análise de viabilidade económica para a conceção da linha de <i>merchandising</i> ecológica e sustentável	81
6.1. Análise de custos e retornos esperados	81
6.2. Análise do Ponto Crítico de Vendas (<i>Breakeven Point</i>).....	83
6.3. Análise do Retorno sobre o Investimento (ROI)	87
6.4. Análise comparativa do preço de venda de artigos similares	88
Conclusão	90
Limitações da investigação.....	102
Sugestões futuras de investigação e investimento	103
Bibliografia.....	106
ANEXOS	111

Capítulo 1 - Introdução

1.1. Apresentação e justificação da escolha do tema

O presente Trabalho de Projeto incide numa proposta para a conceção de uma linha de *merchandising* ecológica e sustentável para o Parque Ecológico do Funchal, tendo como base a estrutura do Poço da Neve.

Partindo da análise da pouca informação disponível sobre a área de atuação desta instituição é intenção analisar o processo de comunicação do Parque Ecológico do Funchal junto do seu público-alvo, com o propósito de promover/divulgar a imagem institucional. Por outro lado, uma vez que no ano 2024 (1994-2024) assinala-se 30 anos da criação oficial do Parque Ecológico do Funchal, a conceção de uma linha de *merchandising* é, sem dúvida, uma mais-valia para a sua promoção.

Assim, pretende-se criar a imagem visual do Poço da Neve, estrutura secular do património histórico/edificado, único nos seus vários pontos de interesse histórico, cultural, natural, paisagístico, existente nesta área. Na verdade, esta é a fundamentação para que, cada vez mais, haja a necessidade de conceber materiais promocionais, pois estes funcionam como ferramentas úteis quer na valorização, quer na divulgação do património material e imaterial, enriquecendo e perpetuando a memória coletiva e a identidade cultural de determinados lugares.

Como forma de salvaguardar a sua preservação, em 1998 por Resolução do Presidente do Governo Regional, declarou o Poço da Neve nas proximidades do Pico do Areeiro como de valor cultural da Região Autónoma da Madeira, classificando-o como de valor Local pela Resolução nº 981/98, do Governo Regional, publicada no Jornal Oficial nº 50 - I Série, de 5 de agosto. Atualmente, esta estrutura encontra-se sob tutela do Município do Funchal.

Em suma, com a promoção, divulgação da imagem visual do Poço da Neve é também intenção valorizar a paisagem envolvente, contribuindo para a preservação deste património cultural, de forma a vivenciar os aspectos naturais desta área, desfrutando da magnífica paisagem sobre o Vale da Ribeira de Santa Luzia até à lindíssima baía da cidade do Funchal.

1.2. Objetivos

No desenvolvimento da presente proposta de Trabalho de Projeto pretende-se acrescentar valor ao Poço da Neve, legado histórico e cultural dos nossos antepassados e paralelamente, consciencializar para a sua preservação. Na verdade, a conceção de uma linha de *merchandising* ecológica e sustentável cria sentimento de pertença, acrescenta visibilidade à instituição e contribui para melhorar a imagem institucional.

Por outro lado, pretende-se criar notoriedade, reforçar a imagem do Parque Ecológico do Funchal enquanto instituição que tem como objetivos a conservação da natureza, a dinamização de atividades na vertente pedagógica, bem como a criação de espaços de lazer para os visitantes.

Pretende-se ainda transmitir a mensagem de salvaguarda do planeta, preferindo processos e recursos com menor impacto ambiental.

Com a implementação da presente proposta de Trabalho de Projeto pretende-se também enaltecer e perpetuar a memória do trabalho árduo e gigantesco dos nossos antepassados. Estes homens que transportavam o gelo às costas em sacos de couro e cestos de vime por veredas estreitas desde o Poço da Neve até às Carreiras na Camacha, e pela penosa Levada da Negra, passando pela Alegria em São Roque, ou o Laranjal em Santo António tendo como destino final o Funchal.

Capítulo 2 - Enquadramento

2.1. Caracterização geral do Parque Ecológico do Funchal

A área onde se situa atualmente o Parque Ecológico do Funchal começou com a aquisição de terrenos a diversos proprietários que constituíam o Montado do Barreiro, pela Câmara Municipal do Funchal, em 1918, com o propósito de aproveitar a água das nascentes para abastecer o concelho do Funchal.

Segundo o relatório do Engenheiro Agrónomo Abílio Barros e Sousa, designado de *Plano de Arborização do Montado do Barreiro* e apresentado à Câmara Municipal do Funchal, a qual em sessão de 19 de setembro de 1946, decidiu mandar publicar o referido relatório, “por julgar do maior interesse a sua divulgação e conhecimento” (Sousa, 1946, p. 5). “O montado do Barreiro foi adquirido, por expropriação, em 1918 pela Câmara Municipal do Funchal a diversos indivíduos seus proprietários, com o fim especial de proceder à exploração de águas destinadas ao abastecimento da cidade do Funchal e seus arredores” (Sousa, 1946, pp. 13-14).

Esta área municipal de grande importância paisagística e de elevada biodiversidade situa-se numa área montanhosa a norte da cidade do Funchal. “A sua exposição é maioritariamente Sul, no entanto, os vales profundos da Ribeira de Santa Luzia e da Ribeira das Cales, e os Ribeiros do Pisão e dos Frades expõem áreas significativas para Este e Oeste”¹ (ver Figura 1).

Ao longo dos tempos foram adquiridas várias parcelas de terreno e atualmente, o Parque Ecológico tem:

uma área aproximada de 10km² (1000ha), o Parque Ecológico ocupa 13% da área total do concelho do Funchal que é de 76,25Km², e apresenta um relevo acidentado, constituído maioritariamente por áreas de vertente dos principais vales. Na parte central desenvolve-se um maciço montanhosos que se estende desde o seu limite Sul a 470 metros de altitude, na confluência do Ribeiro do Pisão com a Ribeira de Santa Luzia, até ao Pico do Areeiro a Norte, a 1818 metros de altitude. Este declive acentuado é interrompido pelos planaltos do Chão dos Balcões também conhecido por Chão da Lagoa e da Achada Grande.²

¹ *Plano de Recuperação do Parque Ecológico do Funchal, 2010-2020*. (2010). Funchal: Câmara Municipal do Funchal, p. 9.

² Idem, ibidem.

4

Na verdade, a existência de diferenças consideráveis de altitude, aliada à riqueza dos vários cursos de água, bem como alguns locais nesta área serem inacessíveis, são as razões para que o Parque Ecológico possua uma diversidade de vegetação indígena única no sul da Ilha da Madeira.³

Porém, durante largos anos a área do Parque Ecológico sofreu com o excessivo pastoreio desordenado de cabras e ovelhas, juntamente com a ocorrência de incêndios, levando ao desgaste do coberto vegetal, provocando erosão em algumas áreas do Parque. Como consequência, determinadas espécies exóticas como o eucalipto e a acácia proliferaram, tornando-se infestantes em algumas zonas.⁴

Neste cenário, com o objetivo de inverter esta situação a Câmara Municipal delineou um plano de conservação e reflorestação para o Parque Ecológico. Assim, uma das grandes ações foi a complexa retirada do gado em pastoreio desordenado em 1994, com o propósito de recuperar o estado de erosão em que se encontravam algumas encostas, bem como erradicar os eucaliptos e as acácias, substituindo-as por espécies indígenas, como o Loureiro (*Laurus novocanariensis*), o Vinhático (*Persea indica*), o Til (*Ocotea foetens*) e o Barbusano (*Apollonias barbujana*), da família das lauráceas e que são as árvores de maior porte da floresta primitiva, ou seja, da Floresta Laurissilva.⁵

Com a aluvião de 29 de outubro de 1993 que fustigou o Funchal, as consequências desta intempérie na baixa citadina foram devastadoras. Durante a madrugada, as chuvas torrenciais provocaram o deslizamento de terras, tendo a cidade do Funchal sido inundada pelas águas das grandes ribeiras João Gomes e Santa Luzia, que transbordaram, arrastando casas e carros. A baixa da capital madeirense ficou coberta de lama e pedras. A população acordou num cenário de lama e rasto de destruição, ficando sem água potável durante duas semanas, devido à Estação de Tratamento de Águas dos Tornos ter sido fortemente afetada.⁶

Neste cenário desolador, a autarquia do Funchal decidiu criar o Parque Ecológico em março de 1994, numa área municipal sobranceira à cidade, tendo como propósito proteger a cidade de futuras calamidades. Deste modo, aquando da sua criação foram definidos três grandes objetivos para o Parque Ecológico do Funchal: recuperar o coberto

³ *Roteiro Ambiental do Funchal*. (2001). Funchal: Câmara Municipal do Funchal, 2ª Edição, p. 5.

⁴ Idem, ibidem.

⁵ Idem, ibidem.

⁶ <https://intranet.funchal.pt/ha-30-anos-atras-o-temporal-de-29-de-outubro-de-1993/>, acedido a 29 de outubro de 2023.

vegetal primitivo; dinamizar ações de educação ambiental e proporcionar um espaço vocacionado para o recreio e lazer da população.⁷

Atualmente, toda a área do Parque Ecológico do Funchal está definida como Espaço Natural e de Proteção Ambiental, através do Plano Diretor Municipal, aprovado em 28 de novembro de 2008, que lhe atribui o Artigo 88º - Zona do Parque Ecológico do Funchal, conferindo as seguintes linhas de orientação:

- 1 - O Parque Ecológico do Funchal constitui um espaço que dispõe de grandes potencialidades para a conservação do património biogenético, o recreio em natureza e atividades de educação ambiental.
- 2 - Este espaço deverá dispor de todas as infraestruturas e equipamentos necessários para a prática das atividades referidas no ponto anterior.
- 3 - O regime de uso do solo e edificabilidade será definido em Plano de Pormenor, Projeto Urbano ou Projeto de Espaços Públicos.⁸

O Parque Ecológico está inserido na área do Parque Natural da Madeira e parte do território está classificado como IBA (Área Importante para as Aves), pela BirdLife Internacional.⁹

De referir ainda que, acima dos 1250 metros de altitude, o PECO usufrui dos estatutos de proteção legal de ZPE (Zona de Proteção Especial) Maciço Montanhoso Oriental (PTZPE0041; Resolução do Governo Regional nº 14080/2000, assim como da designação de SEC (Sítio Especial de Conservação) Maciço Montanhoso Central (PTMAD0002).¹⁰

2.2. O Parque Ecológico após a aluvião e o incêndio de 2010

A aluvião de 20 de fevereiro de 2010 paralelamente com o grande incêndio florestal de 13 de agosto de 2010 que assolou o Parque Ecológico, destruiu o legado de melhoria ambiental edificado no PECO ao longo de dezasseis anos (1994-2010). O património construído como os caminhos florestais, o estábulo, os parques de merendas, as lareiras, as pontes, os miradouros e a estrada que liga o portão sul ao portão norte, de acesso ao Chão da Lagoa, assim como grande parte do património arbóreo, como cedros centenários foram completamente dizimados.¹¹

⁷ *Plano de Recuperação do Parque Ecológico do Funchal, 2010-2020*. (2010). Funchal: Câmara Municipal do Funchal, p. 7.

⁸ Idem, ibidem.

⁹ Idem, p. 8.

¹⁰ Idem, ibidem.

¹¹ Idem, pp.13-18.

Neste cenário dramático e devastador foi necessário delinear um programa estratégico de ação, envolvendo várias instituições e personalidades com competência técnica em diversas áreas, tais como, a Conservação da Natureza, a Botânica, a Investigação, a Segurança, entre outras áreas, para a necessária recuperação do PECOF. Assim, foi elaborado o *Plano de Recuperação do Parque Ecológico do Funchal 2010-2020* - um documento estratégico de grande importância, que serviu de orientação para as ações essenciais ao restabelecimento do PECOF.¹²

Com efeito, neste documento foi feita uma avaliação da situação em que se encontrava o PECOF, bem como foram identificadas as consequências da referida aluvião e do referido incêndio calculando um conjunto de medidas como a limpeza das áreas atingidas pelo fogo; o combate às espécies invasoras; a recuperação do coberto vegetal; a recuperação e construção de infraestruturas de apoio; a correção do regime torrencial das linhas de água e barreiras de retenção de inertes; a prevenção aos fogos florestais; o *Projeto Puffinus*; a dinamização de atividades e promoção do conhecimento; as atividades pedagógicas e de animação turística e por fim, a instalação da Quinta Biológica.¹³

Foram ainda delineados os instrumentos de operacionalização, ou seja, os mecanismos de financiamento disponíveis para executar o referido Plano de Recuperação, bem como o cronograma das ações a implementar. No geral, o referido Plano de Recuperação determinou os princípios gerais para a gestão da área do PECOF no período de dez anos, com o propósito de enfrentar os fatores contrários à sustentabilidade ambiental, que resultaram da aluvião e do incêndio florestal de 2010. Para a recuperação e construção de novas infraestruturas de apoio, como os painéis solares da Casa do Burro, reservatórios de água, levadas, pontos de água, caminhos florestais, percursos pedestres e parque de merendas foram necessários elevados recursos, quer humanos quer financeiros. Uma das infraestruturas criadas foi um novo viveiro florestal e uma casa de apoio, edificado nas imediações da Casa de Apoio da Ribeira das Cales, para dar resposta à necessidade de aumentar o número de produção de plantas endémicas e indígenas, com novas metodologias mais eficientes, para reflorestar as áreas afetadas.¹⁴

¹²*Plano de Recuperação do Parque Ecológico do Funchal, 2010-2020*. (2010). Funchal: Câmara Municipal do Funchal, p. 3.

¹³ Idem, pp. 30-51.

¹⁴ Idem, p. 52.

De acrescentar ainda que, a 16 de agosto de 2016 o Parque Ecológico do Funchal padeceu novamente de outro incêndio florestal de grandes dimensões, prejudicando grande parte da superfície do Parque Ecológico, atingindo novas áreas que não foram afetadas no incêndio de 2010, destruindo grande parte das áreas que foram alvo de reflorestação após 2010.¹⁵

2.3. O património florístico

Desde a criação do PECOF, a Câmara Municipal do Funchal promove vários projetos de erradicação de espécies exóticas infestantes através de projetos de apoio comunitário e outros de carácter interno. Neste sentido, desde 2016, após o último incêndio florestal, foram intervencionados aproximadamente 630 hectares com a plantação de mais de 395 214 plantas. Estes dados abarcam as quantidades dos projetos que atualmente estão em curso.¹⁶

Com estas medidas de gestão ambiental é intenção promover a regeneração da floresta nativa e das espécies autóctones, estimular a biodiversidade, bem como reduzir o risco de incêndio.

O Viveiro Florestal da Ribeira das Cales foi criado em 1988 com o objetivo de produzir plantas indígenas para reflorestar o Parque Ecológico. Neste Viveiro são propagadas espécies como o Loureiro (*Laurus novocanariensis*), o Vinhático (*Persea indica*), o Til (*Ocotea foetens*), o Folhado (*Clethra arborea*), a Urze (*Erica arborea*), a Sorveira ou Tramazeira (*Sorbus maderensis*), a Uveira-da-Serra (*Vaccinium padifolium*), o Massaroco (*Echium candicans*), a Faia (*Myrica faya*), entre outras espécies. Este espaço é também um local onde são desenvolvidas ações de educação ambiental para a população escolar e os visitantes podem colaborar em todo o processo de propagação das várias espécies, permitindo assim, o contacto direto com a flora.¹⁷

De destacar que nas áreas mais elevadas do Parque Ecológico podemos observar formações arbustivas onde predominam espécies autóctones, como as Urzes e as Uveiras-da-Serra. E entre os 1400 e os 1600 metros em associação com Urzes, Uveiras-da-Serra, Perados e Loureiros sobrevive um pequeno núcleo de Sorveiras (*Sorbus maderensis*), que é uma planta endémica madeirense muito rara.¹⁸

¹⁵ Dados gentilmente cedidos pelo Parque Ecológico do Funchal, a 07 de maio de 2024.

¹⁶ Dados gentilmente cedidos pelo Parque Ecológico do Funchal, a 07 de maio de 2024.

¹⁷ Folheto Informativo *Parque Ecológico do Funchal*. (2009). Funchal: Câmara Municipal do Funchal.

¹⁸ *Roteiro Ambiental do Funchal*. (2001). Funchal: Câmara Municipal do Funchal, 2ª Edição, p. 5.

Esta espécie da família *Rosaceae* tem porte arbustivo e é discreta no Inverno, pois é de folha caduca. Durante o mês de junho mostra uma floração branca a creme, no Outono, exibe vistosos frutos vermelhos, quando maduros.¹⁹

Como podemos observar a Figura 2 abaixo apresentada, ao primeiro olhar faz-nos lembrar o azevinho, típico do Natal.

A Sorveira é considerada a planta ex-líbris do PECO e como tal, foi a planta selecionada para fazer parte do logótipo do Parque Ecológico do Funchal, representando assim, o património florístico (ver Figura 2).



Figura 2: Sorveira (*Sorbus maderensis*)

Fonte: Parque Ecológico do Funchal

De referir que em 2014 foram identificadas no Parque Ecológico do Funchal 202 taxa (espécies e subespécies) de plantas vasculares. Atualmente estão identificadas 214 onde se incluem 54 endemismos da Madeira, 26 endemismos da Macaronésia e 53 nativas.²⁰

Graças à existência de diferenças de altitude, bem como a existência de vários cursos de água faz com que o Parque Ecológico do Funchal possua muitas das espécies que integram a riquíssima flora madeirense. Neste contexto, como forma de divulgar o património florístico, a CMF editou em 2001, 30 gravuras divididas em três coleções da

¹⁹ Boletim Informativo *Parque Ecológico do Funchal*. (2004). Funchal: Câmara Municipal do Funchal, Edição 5, p. 2.

²⁰ *Roteiro do Parque Ecológico do Funchal*. (2022). Funchal: Câmara Municipal do Funchal, p. 11.

flora indígena da Madeira e que podem ser observadas na área do PECO, classificando-as em árvores, arbustos e plantas herbáceas e subarbustivas (ver Figura 3).



Figura 3: Coleção de gravuras Flora do Parque Ecológico do Funchal
Fonte: Parque Ecológico do Funchal

Assim, a coleção *Flora do Parque Ecológico do Funchal – Arbustos* é composta por dez espécies, onde são apresentadas os arbustos existentes na área do Parque Ecológico do Funchal como o Isoplexis (*Isoplexis sceptrum*); duas espécies de Massaroco (*Echium nervosum* e *Echium candicans*); a Língua-de-Vaca ou Leituga, ou Serralha-da-Rocha (*Sonchus fruticosus*); a Uveira-da-Serra (*Vaccinium padifolium*); o Piorno (*Teline maderensis*); o Hipericão ou Malfurada (*Hypericum inodorum*); a Abrotona ou Erva-Branca (*Teucrium betonicum*); a Quebra-Panela (*Bystropogon maderensis*) e a Figueira-do-Inferno ou Alindres (*Euphorbia mellifera*).²¹

Por sua vez, a coleção *Flora endémica do Parque Ecológico do Funchal – Árvores* é constituída por dez espécies de árvores existentes na área do Parque Ecológico como o Loureiro (*Laurus novocanariensis*); o Til (*Ocotea foetens*); o Vinhático (*Persea indica*); o Barbusano (*Apollonias barbujana*); o Pau-Branco (*Picconia excelsa*); o Folhado (*Clethra arborea*); o Sabugueiro (*Sambucus lanceolata*); o Perado (*Ilex perado*); a Sorveira ou Tramazeira (*Sorbus maderensis*) e o Marmulano (*Sideroxylon marmulano*).²²

²¹ Coleção de Gravuras Flora do Parque Ecológico do Funchal - Arbustos. (2001). Funchal: Câmara Municipal do Funchal.

²² Coleção de Gravuras Flora do Parque Ecológico do Funchal - Árvores. (2001). Funchal: Câmara Municipal do Funchal.

Já a coleção *Flora do Parque Ecológico do Funchal – Plantas Herbáceas e Subarbustivas* é formada por dez espécies, onde são apresentadas as plantas herbáceas e subarbustivas existentes na área do Parque Ecológico como a Cila-da-Madeira (*Scilla maderensis*); a Muschia (*Musschia wollastonii*); a Erva-de-Coelho (*Pericallis aurita*); o Gerânio-da-Madeira ou Pássaras (*Geranium maderense*); a Orquídea-da-Serra (*Dactylorhiza foliosa*); a Hortelã-de-Cabra ou Hortelã-de-Burro (*Cedronella canariensis*); a Douradinha (*Ranunculus cortusifolius*); o Saião ou Ensaião (*Aeonium glandulosum*); a Hera-Terrestre ou Erva-Redonda (*Sibthorpia peregrina*) e o Feto-Redondo (*Adiantum reniforme*).²³

2.4. O património faunístico

No que diz respeito ao campo da avifauna, o património genético é também muito rico devido ao facto da área do Parque Ecológico do Funchal se estender “desde os 450m de altitude até aos 1800 metros, percorrendo vários andares fitoclimáticos e criando microclimas variados, o que deu origem a uma biodiversidade considerável, permitindo a presença de várias espécies de aves”.²⁴

O Vale da Ribeira de Santa Luzia caracteriza-se pela sua beleza natural. Neste Vale encontram-se pequenos núcleos da Floresta Laurissilva, em bom estado de conservação. A biodiversidade rica deste vale deve-se ainda à existência de outras espécies da fauna como o Patagarro (*Puffinus puffinus*), o Pombo-Trocaz (*Columba trocaz*) e o Bisbis (*Regulus madeirensis*). De notar que, desde 1994 o Parque Ecológico desenvolve projetos de conservação de algumas espécies de aves que nidificam nesta área e até à data já foram identificadas 54 aves. Podemos encontrar vários exemplares de aves nidificantes como a Manta (*Buteo buteo harterti*), que é a ave de rapina de maior porte e o Bisbis (*Regulus madeirensis*) que é o pássaro mais pequeno.²⁵

Uma das espécies protegidas é o Patagarro (*Puffinus puffinus*), ave marinha que nidifica entre fevereiro e agosto, nas encostas do Vale da Ribeira de Santa Luzia. Esta ave sofreu, durante muitos anos, com o excesso de predação por ratos e gatos selvagens, o que motivou o Parque Ecológico a desenvolver desde a sua criação, o *Projeto Puffinus* que é um projeto de conservação desta ave e tem como propósito o estudo e a proteção

²³ Coleção de Gravuras Flora do Parque Ecológico do Funchal - Plantas Herbáceas e Subarbustivas. (2001). Funchal: Câmara Municipal do Funchal.

²⁴ Câmara, D. B. (1997). *Guia de Campo das Aves do Parque Ecológico do Funchal e do Arquipélago da Madeira*. Funchal: Associação dos Amigos do Parque Ecológico, p. 13.

²⁵ *Roteiro Ambiental do Funchal*. (2001). Funchal: Câmara Municipal do Funchal. 2ª Edição, pp. 5-6.

do Patagarro. Com efeito, desde a implementação deste Projeto, o efetivo destas aves aumentou.²⁶

Em 1997 é editado *O Guia de Campo das Aves do Parque Ecológico do Funchal e do Arquipélago da Madeira* que descreve as espécies nidificantes no Parque Ecológico do Funchal e do Arquipélago da Madeira, ilustradas em diversos estados da sua plumagem, bem como os seus hábitos de nidificação e distribuição geográfica ²⁷ (ver Figura 4).



Figura 4: *Guia de Campo das Aves do Parque Ecológico do Funchal e do Arquipélago da Madeira*
Fonte: Parque Ecológico do Funchal

O *Guia de Campo das Borboletas Diurnas do Parque Ecológico do Funchal e do Arquipélago da Madeira* é um livro bilingue, editado em 2001. Apresenta o registo de vinte espécies e subespécies de borboletas diurnas madeirenses, bem como a chave de

²⁶ *Roteiro Ambiental do Funchal*. (2001). Funchal: Câmara Municipal do Funchal. 2ª Edição, pp. 5-6.

²⁷ Câmara, D. B. (1997). *Guia de Campo das Aves do Parque Ecológico do Funchal e do Arquipélago da Madeira*. Funchal: Associação dos Amigos do Parque Ecológico, p. 14.

identificação para as espécies de borboletas diurnas residentes e migratórias comuns da Madeira, acompanhado sempre com ilustrações de cada espécie ²⁸ (ver Figura 5).



Figura 5: *Guia de Campo das Borboletas Diurnas do Parque Ecológico do Funchal e do Arquipélago da Madeira*

Fonte: Parque Ecológico do Funchal

No que diz respeito aos insetos foram ilustrados em cartaz, quinze das vinte espécies e subespécies de borboletas diurnas residentes e migratórias comuns da Ilha da Madeira ²⁹ (ver Figura 6).

²⁸ Dawson, A., Salmon, M., & Franquinho, A. (2001). *Guia de Campo das Borboletas Diurnas do Parque Ecológico do Funchal e do Arquipélago da Madeira*. Funchal: Câmara Municipal do Funchal, pp. 36-38.

²⁹ Cartaz. (s.d.). *Borboletas Diurnas do Parque Ecológico do Funchal*. Funchal: Câmara Municipal do Funchal.

possibilidade de observar nestes percursos, algumas das espécies mais representativas da avifauna da Ilha da Madeira ³⁰ (ver Figura 7).



Figura 7: *Conheça as Aves do Parque Ecológico do Funchal*
Fonte: Parque Ecológico do Funchal

Em 2008 a Câmara Municipal do Funchal edita o *Atlas das Aves Nidificantes no Parque Ecológico do Funchal* em versão Português e Inglês. Este livro dá a conhecer as espécies que ocorrem no Parque Ecológico do Funchal, fornece informação acerca da sua distribuição e identifica as associações entre a distribuição das espécies e os diferentes tipos de *habitat* (ver Figura 8).

³⁰ Nunes, J., Fagundes, A. (2007). *Conheça as Aves do Parque Ecológico do Funchal*. Funchal: Câmara Municipal do Funchal.

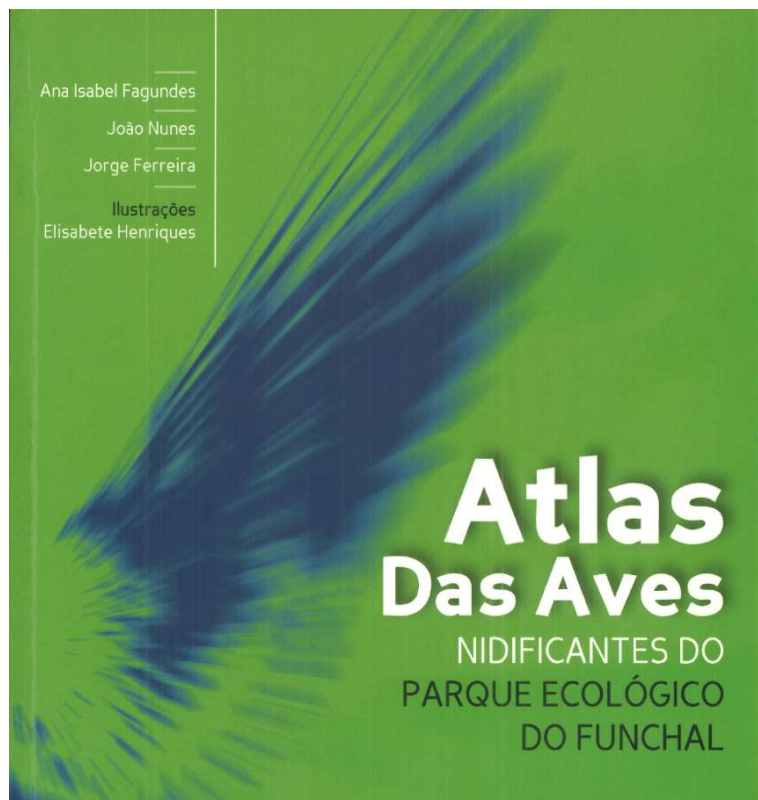


Figura 8: *Atlas das Aves Nidificantes do Parque Ecológico do Funchal*
Fonte: Parque Ecológico do Funchal

Ainda no âmbito da avifauna, em 2008 foi criada e comercializada a *T-shirt* alusiva ao *Projeto Patagarro*, nas cores azul-escuro e branca, com modelo para Homem, Senhora e Criança, no Centro de Receção e Interpretação do Parque Ecológico do Funchal (ver Figura 9).



Figura 9: *T-shirt alusiva ao Projeto Patagarro*
Fonte: Parque Ecológico do Funchal

Relativamente aos morcegos, podem ser encontradas as três espécies de morcegos que ocorrem na Ilha da Madeira. Estes são os únicos mamíferos nativos da Ilha e designam-se de Morcego-da-Madeira (*Pipistrellus maderensis*), Morcego-arborícola-pequeno (*Nyctalus leisleri*) e o Morcego-orelhudo-cinzento (*Plecotus austriacus*).³¹

Na vertente faunística, o patagarro foi a ave selecionada para integrar o logótipo do Parque Ecológico do Funchal, representando assim, o património faunístico (ver Figura 10).



Figura 10: Patagarro (*Puffinus puffinus*)
Fonte: Parque Ecológico do Funchal

2.5. A Educação Ambiental no Parque Ecológico do Funchal

Na vertente pedagógica o PECOF constitui um grande polo de educação ambiental. A dinamização de atividades de educação ambiental em contacto direto com a natureza é de facto uma mais-valia para as escolas e entidades, não só do concelho do Funchal, mas também para toda a população escolar e comunidade em geral, da Região Autónoma da Madeira.

Nestas atividades promove-se o conhecimento e consequentemente a valorização do património natural da RAM, através de um processo pedagógico participativo que procura desenvolver no educando uma consciência crítica sobre a problemática ambiental.

³¹ Exposição temática itinerante. (s.d.). *Projeto de Monitorização de Abrigos de Morcegos no Parque Ecológico do Funchal*. Funchal: Câmara Municipal do Funchal.

As visitas de estudo ao PECO F podem ser visitas temáticas e apresentam objetivos pré-definidos de acordo com a faixa etária, as condições climatéricas e ainda com a disponibilidade horária dos visitantes, bem como há a possibilidade de adaptar as atividades conforme os objetivos solicitados pelas escolas e entidades. Paralelamente, de forma a dar a conhecer os trabalhos do PECO F, na área da conservação da natureza, há a oportunidade de os interessados solicitarem a ida dos Técnicos de Educação Ambiental do PECO F às escolas e instituições para dinamizarem a referida ação.

Assim, e de acordo com o Projeto Educativo de Educação Ambiental da CMF, no período de setembro de 2023 a agosto de 2024 as atividades realizadas no PECO F são as seguintes:³²

“O Parque Ecológico do Funchal (PECO F) vai ao teu encontro”

Objetivo:. Dar a conhecer o trabalho realizado pelo PECO F no âmbito da conservação da natureza.

Destinatários: Alunos do pré-escolar e do ensino básico (dos 3 aos 14 anos)

Duração: 1 hora

Local: Estabelecimentos de ensino

Periodicidade: 2ª a 6ª feira

Agendamento: Parque Ecológico do Funchal | pecof@funchal.pt | Tel. 291 211 000

“Parque Ecológico do Funchal”

Objetivo: Dar a conhecer esta área florestal, os seus objetivos, bem como a fauna, flora, geologia e geografia local.

Destinatários: População em geral, com idade a partir dos 3 anos

Duração: 1h30

Local: Parque Ecológico do Funchal

Periodicidade: 2ª a 6ª feira

Agendamento: Parque Ecológico do Funchal | pecof@funchal.pt | Tel. 291 211 000

“Ação de controlo de espécies vegetais invasoras no Parque Ecológico do Funchal”

³² Dados gentilmente cedidos pelo Parque Ecológico do Funchal, a 07 de maio de 2024.

Objetivo:. Sensibilizar para a problemática das espécies invasoras e informar sobre os métodos de controlo utilizados, com o envolvimento ativo dos participantes nas ações desenvolvidas.

Destinatários: População em geral, com idade a partir dos 13 anos

Duração: 4 horas

Local: Parque Ecológico do Funchal

Periodicidade: 2ª a 6ª feira

Agendamento: Parque Ecológico do Funchal | pecof@funchal.pt | Tel. 291 211 000

“Ação de Reflorestação no Parque Ecológico do Funchal”

Objetivo: Recuperar o coberto vegetal deste espaço florestal municipal, através da plantação de espécies indígenas da flora madeirense.

Destinatários: População em geral, com idade a partir dos 10 anos

Duração: 1 hora

Local: Parque Ecológico do Funchal

Periodicidade: 2ª a 6ª feira

Agendamento: Parque Ecológico do Funchal | pecof@funchal.pt | Tel. 291 211 000

“Trabalhos no Viveiro Florestal do Parque Ecológico do Funchal”

Objetivo: Promover a participação ativa da população nos trabalhos de sementeira, repicagem e monda desenvolvidos no viveiro florestal.

Destinatários População em geral, com idade a partir dos 3 anos

Duração: 2 a 4 horas

Local: Parque Ecológico do Funchal

Periodicidade: 2ª a 6ª feira

Agendamento: Parque Ecológico do Funchal | pecof@funchal.pt | Tel. 291 211 000

2.6. Atividades de natureza e aventura

Para além de toda a sua dimensão o PECO é um local muito procurado para a prática de atividades de natureza e aventura, pois disponibiliza condições favoráveis para a prática de turismo de natureza. Esta área protegida do Município do Funchal é detentora de uma vasta riqueza histórica, cultural, natural, paisagística e geológica. Disponibiliza várias valências para a prática de atividades de natureza e aventura, como a prática de BTT, percursos pedestres, observação e identificação do património botânico, da

avifauna, das borboletas e dos morcegos que ocorrem neste local. Refira-se a realização de eventos desportivos como o *Trail* ou o *Trail running* - competição pedestre na natureza, por trilhos ou caminhos, na sua maioria, não pavimentados, aproveitando os percursos recomendados existentes na área do Parque Ecológico. Destaca-se ainda, as provas de Orientação, Voo livre com (Asa delta) e a prática do *Canyoning* na Ribeira das Cales - recursos endógenos que contribuem para o interesse e riqueza deste espaço.

O Parque Ecológico do Funchal é ainda um local privilegiado, onde os visitantes podem usufruir de alojamento turístico (*Mountain Eco Shelters*) e de um bar de apoio (*Barracão*), situados nas imediações do Centro de Receção e Interpretação do Parque Ecológico do Funchal, na Ribeira das Cales.

2.7. Centro de Receção e Interpretação do Parque Ecológico do Funchal

O Centro de Receção e Interpretação do Parque Ecológico do Funchal está localizado na estrada que liga o Monte ao Poiso - Estrada Regional 103, N°259, na margem esquerda da Ribeira das Cales, funcionando como a sede oficial do PECO (ver Figura 11).

Este Centro de Receção surgiu devido à crescente necessidade de conceber uma infraestrutura para promover atividades de sensibilização e educação ambiental orientadas para a população escolar, público em geral e turismo de natureza.

Com efeito, a 5 de maio de 2004 é inaugurado o Centro de Receção e Interpretação do Parque Ecológico do Funchal, possibilitando a todos os interessados informações sobre aspectos naturais do Parque Ecológico e de uma forma geral, de toda a Região.³³

O Centro de Receção e Interpretação apresenta-se dotado de vários recursos de forma a proporcionar aos seus visitantes um contacto mais direto com a natureza.

Assim, esta infraestrutura oferece um Auditório equipado de meios audiovisuais, vocacionado para apoiar as visitas ao Parque Ecológico, assim como é um espaço adequado para realizar conferências ou apresentações.

O Laboratório Pedagógico da Natureza é outra valência do Centro de Receção, tendo como intuito complementar as visitas de campo. Deste modo, os participantes têm ao dispor microscópios, lupas, *kit's* de campo, entre outros equipamentos, para observar e identificar alguns elementos da fauna e flora existente na área do Parque Ecológico.

³³ Folheto Informativo *Parque Ecológico do Funchal*. (2009). Funchal: Câmara Municipal do Funchal.

A Biblioteca Temática é um espaço destinado ao público em geral, onde podem ser consultadas obras e publicações relacionadas com o Parque Ecológico e com a natureza.

É também neste local que se encontram sediados os Serviços Administrativos, onde podem ser solicitadas as visitas de estudo e outras atividades lúdicas e desportivas, bem como as licenças para acampamento, na área do Chão da Lagoa, entre outros assuntos.³⁴

Passados 20 anos, com o intuito de tornar mais atrativo, ou seja, de criar maior interatividade nas atividades de educação e sensibilização ambiental, a Câmara Municipal do Funchal encontra-se a reabilitar o edifício e a sua envolvente. Com esta remodelação o Centro de Receção e Interpretação terá uma exposição permanente, bem como serão substituídas as áreas de apoio às atividades de sensibilização educação ambiental, através de fontes energéticas mais ecológicas, sobretudo com a instalação de painéis fotovoltaicos para produção de energia e aquecimento das águas, facultando assim, melhores condições de trabalho aos seus trabalhadores, dado que os invernos neste local são muito rigorosos.³⁵

A atual Vereadora com o Pelouro do Ambiente justifica esta remodelação devido:

ao crescimento da oferta de atividades e a maior frequência de utilizadores que procuram o Parque, é fundamental que o espaço seja requalificado e funcione como uma “janela” para o Parque Ecológico do Funchal, assumindo-se como um local privilegiado para promover o conhecimento e a valorização da biodiversidade dos ecossistemas florestais do concelho do Funchal.³⁶

³⁴ Boletim Informativo Parque Ecológico do Funchal. (2004). Funchal: Câmara Municipal do Funchal. Edição 5, p. 1.

³⁵<https://www.dnoticias.pt/2023/7/8/367327-obras-no-centro-de-recepcao-do-parque-ecologico-do-funchal-prontas-ainda-este-ano/>, acedido a 11 de novembro de 2023.

³⁶<https://www.funchal.pt/cmfbeneficia-centro-de-recepcao-e-interpretacao-do-parque-ecologico-do-funchal/>, acedido a 11 de novembro de 2023.



Figura 11: Centro de Receção e Interpretação do Parque Ecológico do Funchal
Fonte: Parque Ecológico do Funchal

2.8. O património edificado

Como património edificado o PECO F possui três Casas de Apoio que funcionam como infraestruturas de complemento às visitas de estudo.³⁷

A Casa do Areeiro, situada no Chão do Areeiro, mais precisamente no antigo Posto Meteorológico do Areeiro funcionou durante muitos anos como um local de educação ambiental para mostrar a importância da reposição do coberto vegetal na conservação de *habitat* e consequente fixação de espécies animais e vegetais, como também na retenção da água dos neveiros.

Em 2017 a Câmara Municipal do Funchal cedeu a referida Casa de Apoio à Associação de Astrónomos Amadores da Madeira para a instalação do Observatório Astronómico, localizado na Casa do Areeiro. Este local é um excelente ponto de observação das estrelas, onde são promovidas diversas atividades de carácter ambiental.

³⁷ Quintal, R., Groz, M. P. (2001). *Parques e Jardins do Funchal*. Funchal: Câmara Municipal do Funchal, p. 89.

A Casa do Burro, situada no Chão da Lagoa dá apoio às ações de educação e sensibilização ambiental nas áreas de reflorestação, de sementeiras, bem como a confeção de produtos, como as compotas de Uveira-da-Serra.

Por sua vez, a Casa do Barreiro, localizada na encosta mais a sul da área do Parque Ecológico é a mais antiga, pois serviu como abrigo aos homens que outrora reflorestaram o Montado do Barreiro. Funcionou como um local de grande importância para o controlo de plantas invasoras, uma vez que a área envolvente apresentava um povoamento florestal, com grande predominância de eucalíptal e acacial. De acrescentar que nas imediações da Casa existiu um carneiro hidráulico, que funcionava por gravidade através da utilização do aproveitamento da água da Ribeira do Pisão conseguindo projetá-la a uma altura de 80 metros, com o propósito de regar as plantas em patamares mais altos.

De registar ainda no Vale da Ribeira de Santa Luzia a existência de um Poço da Neve, estrutura única do património edificado madeirense.

Outra infraestrutura remodelada para promover atividades pedagógicas e de educação ambiental é a Estação de Tratamento de Águas dos Tornos. Esta infraestrutura funciona como um polo temático sobre a importância da água, enquanto bem essencial à vida e ao equilíbrio dos ecossistemas, orientadas para a população escolar e público em geral.³⁸

A Estação de Tratamento de Águas dos Tornos, encontra-se na cota dos 600 metros de altitude, na parte mais a sul da área do PECO, no leito da Ribeira de Santa Luzia e durante aproximadamente três décadas, foi um local de grande importância no abastecimento de água para a cidade do Funchal.

“A Estação de Tratamento de Águas dos Tornos, adjudicada a sua construção na reunião camarária de 18 de abril de 1974 pelo valor de 3.600 contos, desempenhou durante quase três décadas um papel de vital importância no abastecimento de água à Cidade do Funchal”.³⁹

Na verdade, a grande unidade geográfica responsável pela receção, armazenamento e posterior distribuição de água, localiza-se no Planalto do Chão da Lagoa, área do PECO. É nesta área que se encontra e se infiltra as águas dos fortes caudais invernais e que brotam posteriormente a cotas inferiores nas falésias que formam a vertente esquerda da Ribeira de Santa Luzia, designando-se de nascentes dos Tornos Altos.

³⁸ Folheto Informativo Parque Ecológico do Funchal. (2009). Funchal: Câmara Municipal do Funchal.

³⁹ Boletim Informativo do Parque Ecológico do Funchal - Sorneira. (2006). Funchal: Câmara Municipal do Funchal. 7ª Edição, p. 1.

Devido à escassez de água na cidade do Funchal, desde tempos imemoriais as nascentes dos Tornos Altos sofreram obras de captação, com o objetivo primordial de canalizar as suas águas através de canais calcetados para o seu aproveitamento.

Todavia, com a chegada de novos caudais de água vindos do norte da Ilha, essencialmente da Boaventura, as nascentes dos Tornos Altos, bem como os seus canais adutores foram ao longo dos tempos abandonados, deixando de canalizar estas águas para a referida Estação.⁴⁰

De referir que a 3 de agosto de 1977, a Câmara Municipal do Funchal inaugurou a Estação de Tratamento de Água dos Tornos com o propósito de abastecer a cidade do Funchal. Durante 23 anos a Estação de Tratamento de Águas dos Tornos funcionou como a infraestrutura responsável pela distribuição de água para a cidade do Funchal e parte de Santa Cruz. Porém, o aumento da população do concelho do Funchal, paralelamente com o maior rigor na recolha e na qualidade de água, levou a que em maio de 2000 se desativasse a referida obra, passando a funcionar a Estação da Alegria, na Freguesia de São Roque.

De forma a enaltecer o trabalho árduo dos antepassados na conquista da epopeia da água, a penosa tarefa de canalizar a água do lado norte da Ilha para o lado sul, ou seja, a custosa construção de abertura da Levada dos Tornos, desde o norte da Ilha – Boaventura - passando pela antiga Estação de Tratamento de Águas dos Tornos, até Santa Cruz, bem como todo o trabalho de captação de águas das Nascentes dos Tornos Altos, em 2008, o Pelouro de Ambiente e Ciência da Câmara Municipal do Funchal, procedeu à reabilitação de todo o edifício como também de toda a maquinaria, funcionando em pleno todo o processo de distribuição da água, revitalizando assim, a antiga Estação de Tratamento de Águas dos Tornos tornando-o num espaço dinâmico, e que passou a designar-se de *Centro Temático da Água* (ver Figura 12).

Por outro lado, com a remodelação da Estação de Tratamento de Águas dos Tornos foi também intenção criar mais um polo de atração para desenvolver atividades de educação e sensibilização ambiental. Assim, no Piso 1 e no Piso -1 foi criada uma exposição permanente sobre a temática da água. Ao longo do edifício estão expostos painéis informativos sobre o papel e a importância que a Estação de Tratamento de Águas dos Tornos teve na distribuição da água à cidade do Funchal durante décadas, o Ciclo da Água, a importância dos fontanários no acesso à água, registos fotográficos sobre a história da epopeia da água na Madeira, a construção das levadas, bem como a

⁴⁰ Quintal, R. (2000). *Passeio a Pé - Do Monte ao Bom Sucesso*. Funchal: Câmara Municipal do Funchal. p. 7.

importância da biodiversidade do Vale da Ribeira de Santa Luzia, onde se destaca uma sala dedicada ao *Projeto Patagarro* - ave marinha que nidifica nas encostas da Ribeira de Santa Luzia.

De salientar que também foram abertas as quatro cisternas que constituem a Estação, com o propósito de serem visitáveis de forma a proporcionar ao visitante uma “viagem” aos enormes reservatórios de água que abasteciam a cidade do Funchal.

Relativamente ao acesso à referida Estação este é feito através da Corujeira, passando pela Ponte do Pisão, seguindo a Levada.

A vertente turismo de natureza é outro atrativo do Centro Temático da Água. Através de uma rede de percursos pedestres é possível percorrer levadas e veredas de grande valor paisagístico natural e cultural, desde o Pico do Areeiro - Tornos - Ponte do Pisão - Corujeira - Babosas - Jardim Botânico.



Figura 12: Centro Temático da Água
Fonte: Parque Ecológico do Funchal

2.9. O logótipo do Parque Ecológico do Funchal

O logótipo do Parque Ecológico do Funchal integra três elementos que representam o património florístico (Sorveira), o património faunístico (Patagarro) e o património cultural (Poço da Neve).⁴¹ O elemento azul do céu e o branco reproduz o

⁴¹ Quintal, R. (15 de setembro de 2000). *O parque ecológico do Funchal e a prevenção de cheias e incêndios florestais*. Territorium. Revista de Geografia Física Aplicada no Ordenamento do Território e Gestão de Riscos Naturais, p. 47.

nevoeiro característico da área, bem como as montanhas em distintos verdes, representando os vários tipos de vegetação (ver Figura 13).

Relativamente à forma é circular e com o pormenor de recorte - note-se o elemento Sorveira e o elemento Patagarro saem do círculo. Apresenta as cores verde, vermelho, amarelo e azul.

No que respeita à tipografia que constitui o logótipo - *Parque Ecológico do Funchal Madeira* - é uma letra eclética, sem serifas, simples e de fácil leitura.



Figura 13: Logótipo do Parque Ecológico do Funchal
Fonte: Parque Ecológico do Funchal

2.10. Resenha histórica do Poço da Neve / O património cultural

O Poço da Neve no Pico do Areeiro é considerado um elemento emblemático do património cultural da RAM, localizado na área do Parque Ecológico do Funchal. Este monumento secular foi “Construído por pedreiros madeirenses a expensas dum negociante de sorvetes italiano, o Poço da Neve foi utilizado desde 1813 até ao início do século XX”.⁴² Atualmente esta construção é única na Região e outrora desempenhou um papel muito importante até serem introduzidas na Madeira as modernas tecnologias da obtenção de gelo para a confeção de sorvetes, para utilização em hotéis e ainda para utilização nos hospitais.

O Poço da Neve encontra-se localizado na Estrada Regional 202, (ER 202) que liga o Poiso ao Pico do Areeiro, a 1630 metros de altitude, sendo o último exemplar que

⁴² Quintal, R. (15 de setembro de 2000). *O parque ecológico do Funchal e a prevenção de cheias e incêndios florestais*. Territorium. Revista de Geografia Física Aplicada no Ordenamento do Território e Gestão de Riscos Naturais, p. 49.

resistiu até hoje. Há registos na literatura madeirense que referem: “Nas proximidades do Pico do Areeiro e na serra de S. Roque, encontram-se alguns poços da neve, uns muito arruinados, outros em bom estado de conservação” (Silva & Meneses, 1998, p. 87; ver Figura 14).

Desde 1936 o Poço da Neve é propriedade do Município do Funchal e na *Carta do Património de Imóveis Classificados* da CMF, esta estrutura está classificada de Imóvel de Interesse Municipal.⁴³

Por sua vez, como forma de salvaguardar a sua preservação, pelo seu interesse histórico, pois outros Poços da Neve encontravam-se muito arruinados ou desapareceram, por Resolução do Presidente do Governo Regional nº 981/98, publicada no Jornal Oficial nº 50 - I Série, de 5 de agosto de 1998, na qual o Conselho do Governo reunido em plenário em 30 de julho de 1998, resolveu ao abrigo do nº 2 do artigo 7º e dos nºs 1 e 2 do artigo 26º da Lei nº 13/85, de 6 julho, e com base no respetivo processo organizado pela Direção Regional dos Assuntos Culturais, declarou o Poço da Neve, existente nas proximidades do Pico do Areeiro como de valor cultural da Região Autónoma da Madeira, classificando-o como de valor Local.⁴⁴

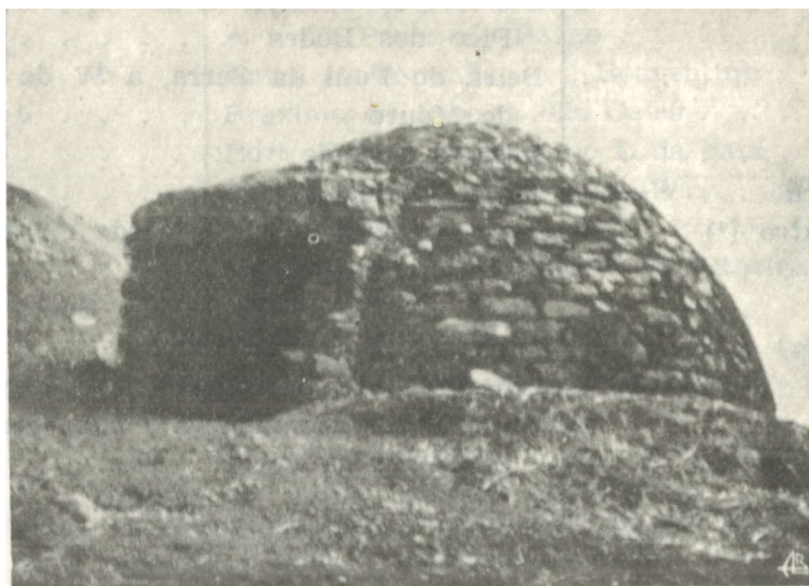


Figura 14: Antigo registo fotográfico do Poço da Neve
Fonte: Pereira, E. (1989). *Ilhas de Zarco, Volume I*, p. 258.

Raimundo Quintal em *Passeio a Pé – Parque Ecológico do Funchal Nº1* (1997), descreve o Poço da Neve como:

⁴³https://www.funchal.pt/wp-content/uploads/2022/06/carta_patrimonio_Im_Classificados_2013_2.pdf p. 207, acedido a 17 de novembro de 2023.

⁴⁴ [ISerie-050-1998-08-05.pdf](#), acedido a 17 de novembro de 2023.

reservatório escavado no solo, para manter as temperaturas baixas e impedir a fusão do gelo, tem forma cilíndrica. Com uma altura de 8 metros e um diâmetro de 7,5 metros, pode armazenar 265 metros cúbicos de gelo. A cobertura hemisférica, construída com lascas de basalto, faz lembrar os “igloos” dos esquimós (Quintal, 1997; ver Figura 15).

Por sua vez, a Direção-Geral do Património Cultural (DGPC) refere-se ao Poço de Neve do Pico do Areeiro, na Ilha da Madeira, Funchal, Monte “de planta circular, escavado no solo, protegido por cobertura exterior em calote semi-hemisférica e interior em cúpula, construído numa zona alta e fria da serra, de forma a armazenar e conservar o gelo”. Na sua descrição apresenta-se como uma “Construção assente num soco, de planta circular, com cobertura de alvenaria em calote semi-hemisférica. A O., avança da [sic]⁴⁵ calote pequeno pano de muro, onde se abre vão, de verga recta, com porta em ferro gradeada. Esta dá acesso ao interior constituído por uma cavidade ou poço de forma cilíndrica, escavada no solo; cobertura interior em cúpula.” Quanto ao seu enquadramento é descrito como sendo “Rural, isolado, na encosta do Pico do Areeiro, sobranceiro à baía do Funchal, a 11650 m. [sic] de altitude, fazendo parte do Parque Ecológico do Funchal. Ergue-se próximo da estrada regional, com acesso, devidamente assinalado, por carreiro. Implanta-se sobre soco, adaptado ao desnível do terreno, circundado por passadiço calçadado e delimitado por varandim rústico de urge”⁴⁶ [sic].

A obra *Ilhas de Zarco, Volume I*, (1989) também descreve esta construção como um “Tanque artificial para conservação de granizo destinado à indústria de gelados, quando não se fabricava gelo na Madeira. O granizo conservava-se durante meses e era transportado em sacos de couro dentro de cestos vindimos para o Funchal” (Pereira, 1989, p. 258).

⁴⁵ [sic] – “O termo latino *sic* [«assim»], palavra que se pospõe a uma citação, ou que nesta se intercala, entre colchetes, para indicar que o texto original é bem assim, por errado ou estranho que pareça, deve ocorrer sempre em itálico, pois a sua utilização é frequente em citações, o que obriga a tal distinção”. Ceia, C. (1997). *Normas para Apresentação de Trabalhos Científicos*. Lisboa: Editorial Presença.

⁴⁶ http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=8341, acedido a 11 de novembro de 2023.

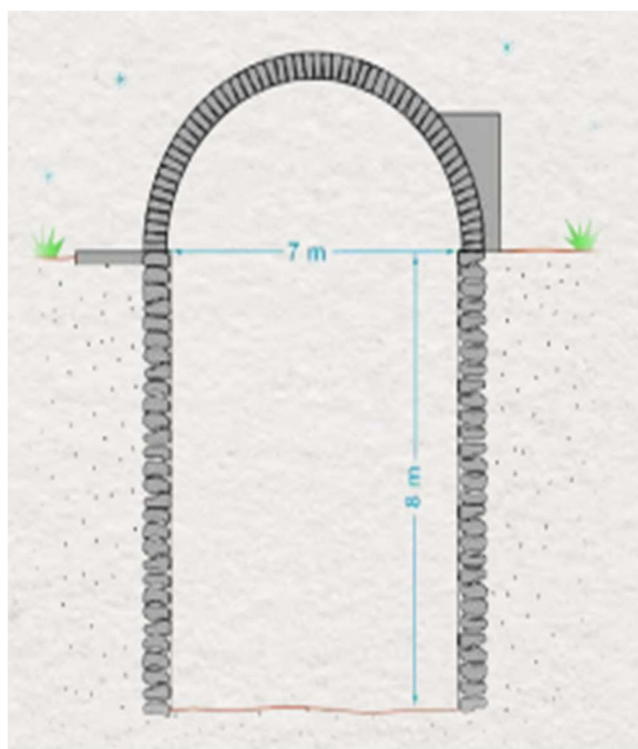


Figura 15: Desenho técnico do Poço da Neve
Fonte: Parque Ecológico do Funchal

Segundo Quintal (2004), outrora, o gelo era transportado às costas:

Fechado em sacos de couro e ainda envolvido em palha, o gelo era transportado dentro de cestos de vimes por homens de rija fibra, que desciam rapidamente das serranias até ao Funchal. Por veredas estreitas atingiam as Carreiras, na Camacha, a Alegria, em São Roque, ou o Laranjal em Santo António (Quintal, 2004, pp. 88-89).

Como referido anteriormente, o Poço da Neve foi utilizado desde 1813 até ao início do século XX e depois de quase cem anos de abandono foi recuperado pela autarquia do Funchal.⁴⁷ Neste contexto, e como afirma Guilherme D' Oliveira Martins, “Impõem-se, pois, o reconhecimento mútuo do património inerente às diversas tradições culturais que coexistem no continente e uma responsabilidade moral partilhada na transmissão do património às futuras gerações” (Martins, 2020, p. 56).

O Município do Funchal como instituição que zela pelo seu património e pela sensibilização ambiental das suas populações, em janeiro de 1999, um grupo de

⁴⁷ Quintal, R. (15 de setembro de 2000). O parque ecológico do Funchal e a prevenção de cheias e incêndios florestais. *Territorium. Revista de Geografia Física Aplicada no Ordenamento do Território e Gestão de Riscos Naturais*, p. 49.

Escoteiros juntamente com a ajuda dos Bombeiros Municipais e do RG3, “recriaram a História” e com a ajuda de uma escavadora encheram o Poço da Neve com granizo e gelo (ver Figura 16). O objetivo passou por mostrar às gerações atuais a forma artesanal de conservar e armazenar gelo, o quão difícil era conseguir gelo antes da existência das câmaras frigoríficas e mostrar in loco a importância e o papel do Poço da Neve nos tempos passados. No Verão, verificaram que de facto, o gelo e granizo ainda se mantinha.⁴⁸



Figura 16: Poço da Neve no Areeiro - Funchal
Fonte: Parque Ecológico do Funchal

Na Biblioteca Nacional de Portugal encontramos uma obra de literatura de viagem de 1827, intitulada *Rambles in Madeira and in Portugal in the Early Part of MDCCCXXVI*, de Alfred Lyall, (p. 58).⁴⁹ Nesta obra, o autor faz referência “a uma visita à casa de gelo; a um depósito de neve, localizado muito perto do mais alto ponto das montanhas, visível do Funchal” (ver Figura 17).

Por sua vez, em 1851, a obra de literatura de viagem *A Winter in Madeira And a Summer in Spain and Florence*, de John Adams Dix também faz abordagem aos bons sorvetes, na Rua da Carreira, feitos com gelo trazido de um poço existente na montanha.⁵⁰

⁴⁸ Quintal, R. (15 de setembro de 2000). O parque ecológico do Funchal e a prevenção de cheias e incêndios florestais. *Territorium. Revista de Geografia Física Aplicada no Ordenamento do Território e Gestão de Riscos Naturais*, p. 49.

⁴⁹ <https://purl.pt/17078/1/index.html#/1/html>, acedido a 26 de novembro de 2023.

⁵⁰ Quintal, R. *Passeio a Pé – Parque Ecológico do Funchal Nº1*. (1997). Funchal: Câmara Municipal do Funchal.

When the fullness of figure is relieved by height it almost becomes an advantage; and in the first freshness of youth I have seen an under-tint of carnation glowing through the dark cheek with great richness, and as it were *sunminess* of effect—add to this fine arms; small and well-formed feet; a profusion of jet-black hair; the depth and darkness of eye which I have spoken of; and withal a languid, lazy, almost *boudeuse* expression of countenance and carriage; and you have a Madeira belle of which I think I have, at least, seen *one* exemplar.

What charms they have, they quickly lose. They marry early, and from their singular habits of inaction and indolence soon grow fat; and it is incredible how short a time effaces all trace not merely of beauty, but of youth. I have seen women of five-and-twenty whom it was difficult to believe under forty.

Jan. 21.—It is not every day that we can get to the mountains here; at this season they are frequently, perhaps more days than not, enveloped in clouds. This morning, however, the summits looked open, and we were tempted to an excursion to the ice-house; a deposit for snow, situate at nearly the highest point of the mountains visible from Funchal. We ascended by the road described on a former day; and, passing round the heads

Figura 17: Excerto do livro - Lyall, A. (1827). *Rambles in Madeira and in Portugal in the Early Part of MDCCCXXVI.*

Fonte: Biblioteca Nacional de Portugal

De acrescentar que o icónico Poço da Neve agrega o logótipo do Parque Ecológico do Funchal, representando assim, o património cultural (ver Figura 16).

2.11. Poços da neve em Portugal Continental

Existem em Portugal Continental e na Europa registos de poços da neve semelhantes e com a mesma função do *Poço da Neve* do Pico do Areeiro, na Região Autónoma da Madeira.

A título de exemplo, em Portugal Continental, no distrito de Leiria, na União das Freguesias de Castanheira de Pera e Coentral, mais precisamente no sítio do Cabeço do Pereiro, também conhecido por Santo António da Neve existem poços da neve que outrora desempenharam a mesma função. Tal como no alto do Cabeço do Pereiro, hoje conhecido por Santo António da Neve, estes reservatórios foram escavados no solo para

manter as temperaturas baixas e assim impedir a fusão do gelo proveniente da neve e do granizo nele recolhidos durante o período de Inverno.⁵¹

De acrescentar que “Dos sete poços construídos, somente restam três que pela sua raridade foram considerados imóveis de interesse público (Decreto I 186, de 3 de janeiro)” (Barreto, 1989, p. 59).

Em termos arquitetónicos os referidos reservatórios apresentam diferenças significativas na sua construção. O Poço da Neve do Pico do Areeiro “é um exemplo de arquitetura civil industrial vernacular, sendo um poço de planta semicircular com cobertura exterior em calote semiesférico, o seu interior é em cúpula, semelhante a um igloo adaptado ao desnível do terreno, sendo circundado por um passadiço calcetado”.⁵²

Quanto à arquitetura dos poços de neve existentes em Santo António da Neve, “Estes três poços de construção tosca são redondos no seu interior; todavia dois são octogonais no seu exterior e um é circular. Estão cobertos por abóbadas de pedra em forma de sino achatado e todo o conjunto foi edificado com a pedra negra da região. Cada poço tem uma só porta, estreita, virada para nascente, como para evitar que, quando o Sol é mais forte, possa entrar pela estreita porta e derreter a neve ali guardada” (Barreto, 1989, p. 59; ver Figura 18).



Figura 18: Poço da Neve em Santo António da Neve - Leiria

Fonte: <https://www.cm-castanheiradepera.pt/PT/pits/1/visitar/1/pontos-de-interesse/15/santo-antonio-da-neve>

⁵¹ <https://www.cm-castanheiradepera.pt/PT/pits/1/visitar/1/pontos-de-interesse/15/santo-antonio-da-neve>, acedido a 5 de outubro de 2023.

⁵² <https://cultura.funchal.pt/patrimonio/>, acedido a 5 de outubro de 2023.

De acrescentar ainda e a título de curiosidade, o Centro de Instrução e Recreio União Coentralense publicou uma gravura de um poço da neve da Asociación para a Defensa do Património Cultural Galego que representa um poço da neve semelhante à descrição dos poços de neve existentes no Coentral (ver Figura 19).

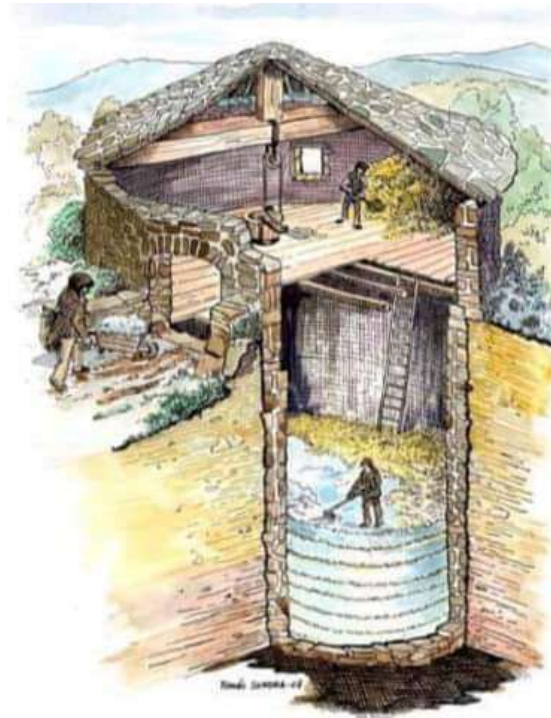


Figura 19: Desenho do Poço da Neve em Espanha

Fonte: https://www.facebook.com/CIRUC/photos/pb.100064445121602.-2207520000/3223679521017243/?type=3&locale=pt_PT

Refira-se que o Cabeço do Pereiro passou a designar-se por Santo António da Neve devido ao facto de ter sido mandada erguer uma capela em honra de Santo António, em 1786, por Julião Pereira de Castro, neveiro-mor da casa Real. A justificação para a construção desta capela neste sítio é a de que na época havia muita gente a laborar na expedição da neve, e por motivos de distância, estas pessoas não se deslocavam à Igreja do Coentral aos domingos e dias santos para assistir à missa (Barreto, 1989, p. 58).

O Bispo concede licença porque Julião P. de Castro emprega muita gente na expedição da neve ocupando nessa tarefa os domingos e dias Santos e porque ir ouvir Missa à igreja do Coentral era um incómodo considerável e não cumprir com os preceitos era gravíssimo prejuízo para as suas almas (Barreto, 1989, p. 58).

2.12. O percurso da neve

A neve que era recolhida em Santo António da Neve tinha como destino final a Casa Real em Lisboa e quando chegava o tempo quente, a neve era cortada em grandes blocos. Numa primeira fase a neve era transportada em carros de bois. Apenas três ou quatro desses grandes blocos podiam ser carregados em robustas carroças e eram cuidadosamente envolvidos em palha, em fetos, em serapilheiras ou metidos em caixotes. “Mas, mesmo assim, diz o testemunho oral que muita neve se perdia pelo caminho percorrido através dos tortuosos carreiros da serra, quase penosamente (Barreto, 1989, p. 60).

Em Miranda do Corvo fazia-se a primeira mudança dos animais e depois os carros partiam para Constância onde, da via terrestre, se passava para a via fluvial até ao Terreiro do Paço, onde eram feitos saborosos gelados para o Rei e a sua corte. Eram tão saborosos que os lisboetas os procuravam no Martinho da Arcada e outros cafés (Barreto, 1989, p. 60).

O transporte da neve era de tal maneira importante que até tinha proteções legais, ou seja, por onde estes carros de neve passavam os povos eram obrigados a consertarem as carroças, o mais rápido possível, por forma a não se perder a neve. De igual modo eram facilitadas as passagens de neve pelas portagens (Barreto, 1989, p. 60). “Podendo qualquer oficial de justiça ou autoridade militar, mesmo fora do distrito da sua jurisdição, embargar quaisquer transportes que se tornassem indispensáveis para a referida condução da neve” (Barreto, 1989, p. 61).

2.13. O Rancho Folclórico Neveiros do Coentral - Uma homenagem aos Neveiros do Coentral

O Rancho Folclórico Neveiros do Coentral foi fundado em 1964, para participar nas comemorações do 1º Cinquentenário da criação do concelho de Castanheira de Pera.

O nome “Neveiros” é uma homenagem aos antepassados que outrora trabalharam na indústria da neve. “Representa uma evocação histórica dos tempos em que a gente do Coentral subia ao alto da Serra da Lousã, durante a invernia, para apanhar neve e a depositar nos sete poços cobertos, onde se conservava empedernida até ao verão” (Barreto, 1989, p. 61).

O Rancho Folclórico Neveiros do Coentral ao longo de mais de vinte anos de existência aliou os valores da Etnografia, do Folclore e da História, com o objetivo de

“Constituir um MUSEU VIVO dos antigos costumes da Serra da Lousã - Coentral” (Barreto, 1989, p. 61).

De realçar ainda que de entre os vários trajes antigos dos povos serranos da Região que o Rancho Folclórico Neveiros do Coentral reconstitui, o traje de Neveiro está representado, bem como classificada a Dança dos Neveiros.

Em suma, o referido Rancho Folclórico teve um desempenho de grande relevância para a promoção da importância das gentes que outrora trabalharam no ofício da neve.

2.14. A intenção de criar a Rota do Gelo

O Município do Cadaval (distrito de Lisboa) e o Município de Castanheira de Pera (distrito de Leiria) assinaram um protocolo com o propósito de promover e valorizar na vertente turística e cultural, o passado comum de produção de gelo, que remonta ao século XVIII.

Na redação do protocolo os municípios destacam a "História em comum relativa ao fabrico do gelo" nas serras de Montejunto e da Lousã, respetivamente, e comprometem-se a colaborar "com vista ao estabelecimento de condições favoráveis à criação, implementação e dinamização da Rota do Gelo".⁵³

No Cadaval, mais precisamente na Quinta da Serra, em Montejunto encontra-se a Real Fábrica da Neve, que tinha a missão de refrescar a corte portuguesa. Esta Fábrica de Neve foi reconstruída por Julião Pereira de Castro, reposteiro e neveiro da Casa Real, em Castanheira de Pera, mais exatamente no Cimo do Cabeço do Pereiro, na serra da Lousã, encontram-se os Poços da Neve.

Para estes dois municípios, A Fábrica de Gelo do Cadaval e os Poços da Neve de Castanheira de Pera representam marcos patrimoniais de uma herança histórica comum no que respeita à produção, armazenamento e distribuição de gelo.

Por outro lado, com a implementação da Rota do Gelo, o objetivo passa por atrair novos visitantes aos territórios envolvidos, através da oferta de um produto cultural e turístico de qualidade, a partir da valorização e divulgação deste património com características únicas, bem como perpetuar a memória e a identidade destes lugares, sustentam os autarcas destes dois municípios.⁵⁴

⁵³ <https://expresso.pt/boa-cama-boa-mesa/2023-01-16-Longe-da-serra-da-Estrela-Portugal-vai-ter-uma-Rota-do-Gelo-5b65e504>, acedido a 12 de novembro de 2023.

⁵⁴ Idem, ibidem.

Capítulo 3 - Revisão da Literatura

Com o intuito de contextualizar como será apresentado o presente trabalho, torna-se necessário clarificar os principais conceitos que sustentam a execução deste Trabalho de Projeto.

Assim, primeiramente será feita uma abordagem à aceção de *marketing*, definição imprescindível para o desenvolvimento deste trabalho, bem como a sua evolução e diversificação, as suas fases históricas e as suas aplicações, com o intuito de entender as áreas em que este conceito deve ser analisado e aplicado.

De igual modo será dada relevância ao conceito de *marketing* cultural, transpondo o conceito de cultura e as suas dimensões, de forma a clarificar que apesar dos conceitos de *marketing* e *marketing* cultural serem conceitos que possuem uma relação recíproca, apresentam diferentes aceções, direcionando este Trabalho de Projeto para o âmbito de *marketing* em específico, a área cultural.

Para o desenvolvimento deste Trabalho de Projeto é também pertinente analisar o conceito de património, cruzando o conceito de património cultural, com o objetivo de analisar a importância que este poderá ser considerado um recurso turístico muito importante de uma região, assim como, clarificar o regime de proteção e valorização do património cultural, e ainda elucidar para a questão da sustentabilidade.

Para finalizar, e porque todo este Trabalho de Projeto visa alcançar a implementação de uma linha de *merchandising*, ou seja, criar um leque de artigos com base num lugar em particular, o Poço da Neve, deve ser examinada a ligação dos conceitos de *merchandising* e de empreendedorismo, tornando-se de extrema importância identificar a oportunidade de negócio, ou seja, criar uma clara e objetiva ideia do que é e de como deve funcionar esta linha de *merchandising*.

3.1. *Marketing* - evolução e aplicação

3.1.1. Evolução do conceito de *marketing*

O conceito de *marketing* pode assumir várias aceções. Diariamente utilizamos a palavra *marketing* em vários âmbitos, de diversas formas e naturalmente somos expostos e interagimos com técnicas e estratégias de *marketing* que muitas vezes, nem nos apercebemos.

Na verdade, durante largos anos confundiu-se o *marketing* com as suas funções, isto é, com a atividade dos vendedores, a distribuição física dos produtos, a sua faturação e por vezes, com a função da publicidade. Com o passar dos tempos as empresas aperceberam-se que era preciso partir da análise das necessidades do mercado para decidir o que se ia produzir e a que preço, assim como garantir o serviço pós-venda, para assegurar a preservação de clientes fiéis. Como resultado da ampliação das funções dos profissionais de *marketing*, identifica-se atualmente o *marketing* estratégico e o *marketing* operacional (Ferreira et al., 2021, p. 23).

O *marketing* estratégico diz respeito à análise e compreensão do mercado, com o intuito de identificar as oportunidades do mercado, ou seja, as funções que antecedem a produção e a venda do produto, como os estudos de mercado, a escolha do mercado-alvo, a conceção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção (Caetano & Rasquilha, 2010, p. 95).

Por sua vez, o *marketing* operacional reside em implementar as orientações definidas no *marketing* estratégico, ou seja, consiste em programar um conjunto de ações concretas que permitam atingir os resultados estabelecidos pelo *marketing* estratégico, tais como a criação e desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e de *marketing* direto, a distribuição dos produtos e *merchandising*, bem como os serviços pós-venda (Caetano & Rasquilha, 2010, p. 96).

3.1.2. Definição de *marketing*

O *marketing* é cada vez mais matéria de um crescente número de obras, desenvolvendo-se principalmente no meio académico, numa perspectiva evolucionista e cada vez mais abrangente na tentativa do verdadeiro objeto.

O conceito de *marketing* pode assumir várias acepções dado que é um tema tão díspar e, naturalmente, em constante evolução. Ora, dado que é um conceito tão amplo não podemos aceitar uma única definição.

Neste contexto, Manuel Mações (2020) afirma que:

O conceito de *marketing* tem vindo a evoluir ao longo do tempo, mas todas as definições têm um denominador comum: o mercado e o consumidor. O *marketing* é uma filosofia de gestão, segundo a qual uma organização deve procurar desenvolver e obter produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes,

através de um conjunto de atividades que permitam à organização atingir os seus objetivos (Mações, 2020, pp. 92-93).

Este mesmo autor acrescenta que “Marketing é um processo contínuo de encontrar novos clientes e reter os clientes atuais, através da melhoria contínua dos produtos” (Mações, 2020, p. 93). Este conceito enfatiza o foco no cliente simultaneamente que implica a necessidade de ligação a outras áreas da organização, sempre com objetivo de obter lucro.

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA) “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral (Aprovado em 2017)”.⁵⁵

Os autores Kotler & Armstrong (2007) definem *marketing* “como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 4).

Na obra *Fundamentos de Marketing*, (Ferreira et al., 2021) o termo *marketing* é definido como o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planeamento, a implementação e o controle dos programas destinados a obter e a servir a procura de produtos e serviços, de forma adequada, atendendo aos desejos e necessidades dos consumidores e/ou utilizadores, com qualidade e lucro para a empresa (Ferreira et al., 2021, p. 21).

A obra referida anteriormente, (Ferreira et al., 2021) apresenta definições propostas por outros autores que na sua génese, são distintas. Enquanto para o economista Theodore Levitt, *marketing* “É o processo de atrair e manter o cliente”, para o guru da Administração Peter Drucker *marketing* “É o processo pelo qual a economia se integra na sociedade servindo as necessidades humanas”. Por outro lado, Robert Skacel defende que “Marketing é aquilo que fazemos para conseguir que mais consumidores usem mais serviços ou comprem mais produtos, para que sejam satisfeitas mais necessidades e com mais frequência” (Ferreira et al., 2021, p. 22).

Para os autores Caetano & Rasquilha (2010), o *marketing* procura satisfazer os desejos ou necessidades dos consumidores, em que a marca é o veículo capaz de responder a esses desejos e necessidades, sendo a comunicação o meio para atingir esse fim. Acrescentam ainda que, “A essência do marketing é o processo de troca. A forma de

⁵⁵ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, acedido a 30 de novembro de 2023.

comercialização moderna não consiste apenas na transformação de produtos entre produtor e consumidor, pois hoje em dia o produtor tem de considerar o consumidor como ponto de partida de todo o processo” (Caetano & Rasquilha, 2010, pp. 8-9).

Como podemos verificar, estes autores expõem definições que não são exatamente iguais, ou seja, as óticas apresentadas podem ter três vértices: ser um processo social, uma associação específica do processo de troca ou até mesmo uma forma de gestão (Ferreira et al., 2021, p. 22).

Na verdade, estas diferentes abordagens traduzem a dinâmica do mercado, pois devido à concorrência, diariamente, as empresas têm que se adequar, de forma a evitarem a ameaça de perderem as suas posições no mercado, e por consequência os seus clientes. “Esta dinâmica é gerada principalmente pelas mudanças a que os mercados estão expostos:

- Mudanças no meio envolvente da empresa;
- Mudanças nos comportamentos dos consumidores;
- Mudanças de concorrência” (Ferreira et al., 2021, p. 22).

No entanto, importa realçar que, independentemente destes três tipos de mudanças, em todas as definições existentes, há um elo em comum, isto é, a ação face ao mercado, bem como as atividades desenvolvidas para chegar ao consumidor final. De acrescentar que essas atividades são a pesquisa de mercados, a adaptação dos produtos e/ou serviços aos consumidores, a fixação e gestão dos preços, a comunicação para informar e motivar o mercado, entre outras atividades, dado que o mercado é composto por indivíduos ou grupos com intenção, necessidades e recursos para comprar ou usar quer sejam bens, quer sejam serviços (Ferreira et al., 2021, p. 22).

Em suma, a essência do *marketing* é o processo de troca (Caetano & Rasquilha, 2010). Enquanto método de gestão, o *marketing* é um processo que compatibiliza e facilita as relações de mercado (Ferreira et al., 2021, p. 22).

3.1.3. As fases históricas do conceito de *marketing*

Das definições anteriormente apresentadas, a essência do *marketing* baseia-se no processo de troca. No entanto, o *marketing* como disciplina de gestão tal como a conhecemos hoje, passou por uma evolução, distinguindo-se assim, três grandes fases: a fase da Produção; a fase de Vendas e a fase do *Marketing* (Caetano & Rasquilha, 2010, p. 9).

Neste contexto, o início do desenvolvimento do conceito de *marketing* corresponde à fase da produção e deu-se nos anos 20 do século XX. O mercado norte-americano foi o grande responsável pelo marcante avanço comercial, pois as capacidades produtivas do país encontravam-se mais desenvolvidas do que em qualquer outra altura. Neste período a procura era superior à oferta e o mercado procurava novidades e consumia toda a produção (Caetano & Rasquilha, 2010, p. 9).

Com efeito, deu-se nesta fase o início da produção industrial em massa, cuja principal característica era a existência de produtos indiferenciados, onde o consumidor era apenas a maneira de escoar o produto. Nesta fase, a produção massiva e em série possibilitou que os custos fossem muito baixos. Por outro lado, não havia concorrência real, pelo que não havia necessidade de capacidade de inovação, de diferenciação do produto.

Destaca-se as principais características da fase da produção:

- Procura maior que a oferta.
- Consumidores ávidos por novos produtos e serviços.
- Produção quase artesanal.
- Surgimento das primeiras indústrias organizadas.
- Aumento da produtividade.
- Ideias+recursos disponíveis =determinantes na comercialização (Caetano & Rasquilha, 2010, p. 9).

Por sua vez, na fase de vendas, identificada entre as décadas de 30 e 50, do século passado, começou-se a verificar que a procura não estava a absorver toda a produção. Havia mais oferta de produtos e concorrência de empresas. Do outro lado, os consumidores tinham menor poder de compra devido à Grande Guerra, levando-os a serem cada vez mais seletivos na compra dos produtos. Neste cenário, estas duas realidades motivaram a ineficácia no escoamento de produtos. Como consequência, os *stocks* aumentaram dando início, assim, à fase das vendas. A premissa nesta fase era vender o produto a qualquer custo. Como consequência, a tónica está nas vendas. As empresas começam a preocupar-se em atrair os consumidores para os seus produtos. É nesta fase que surge o conceito de valor acrescentado, isto é, o preço dos produtos era importante, existindo a preocupação de competitividade.

Principais características desta fase:

- Primeiros sinais do excesso de oferta.
- Fabricantes desenvolvem produção em série.
- Oferta supera a procura.

- Produtos em *stock*.
- Empresas começam a usar técnicas de vendas.
- Ênfase colocada nas vendas (Caetano & Rasquilha, 2010, p. 10).

Já a última fase diz respeito ao *marketing*, situando-se na década de 50 do século passado. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, o crescimento industrial, o regresso das tropas, o aumento da taxa de natalidade, assim como o contexto industrial, económico e social positivo verificado no início da década de 50 conduziram a um aumento da produção e do consumo como nunca se tinha notado (Caetano & Rasquilha, 2010, p. 10).

A América vivia então, a fase de ouro, ou seja, o poder de compra era elevado, bem como as capacidades produtivas necessárias para satisfazer o desejo da procura. Mas, depressa se chegou a uma fase em que a oferta era excedentária, tornando as vendas inconstantes e incoerentes. Os produtores logo se aperceberam que não bastava pôr os produtos no mercado. Surgiu a variável concorrência, os consumidores passaram a ter uma grande variedade de escolha. “Surge, assim, a preocupação de prestar mais atenção ao cliente, ao que ele deseja, às suas necessidades e, com ela, nasce o *marketing*” (Caetano & Rasquilha, 2010, p. 11).

Neste cenário, as empresas desenvolveram um método que lhes permitia produzir somente aquilo que interessava aos clientes. Começando inicialmente por apenas conhecer o cliente, logo se aperceberam que não bastava conhecê-lo, era também preciso que ele fosse fiel à marca, ou seja, era necessário criar uma relação de proximidade entre a empresa e a marca. É nesta fase que surgem conceitos como segmentação, posicionamento, diferenciação, fidelização, entre outros, que ainda hoje são aplicados (Caetano & Rasquilha, 2010, p. 11).

Com esta nova realidade surge uma nova visão do mercado apresentando-se como principais características:

- Maior preocupação com a conquista e manutenção de negócios a longo prazo.
- Relações mais estreitas e permanentes com os clientes.
- Maior valorização do querer do consumidor.
- Consciencialização de que os produtos devem ser vendidos com base nos desejos e necessidades do consumidor (Caetano & Rasquilha, 2010, p. 11).

3.1.4. Aplicações do *marketing*

De acordo com Mera & López (2005) o âmbito de aplicação do *marketing* estendeu-se nos últimos anos a organizações sem fins lucrativos (ONG), partidos políticos, administrações públicas, entre outros.

Para Lambin (2000) o *marketing* orienta-se não só para o consumo e para a atividade empresarial, mas também é aplicado a um domínio de cariz mais social, como as organizações sem fins lucrativos, a política, o desporto e os serviços públicos.

Segundo Kotler & Keller (2006) “Os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (Kotler & Keller, 2006, p. 6).

No presente trabalho, a importância vai para os lugares – que, de acordo com os mesmos autores, competem para atrair turistas. Deste modo, a tarefa do profissional de *marketing* é delinear práticas, estratégias de *marketing* integradas para criar, comunicar e oferecer valor acrescentado aos consumidores ou visitantes.

Depois de escolher uma estratégia competitiva de *marketing*, o passo seguinte é planejar um programa de *marketing-mix* detalhado. De acordo com Mações (2020), “Marketing mix é um quadro concetual que permite a uma empresa pôr em prática os seus planos de marketing” (Mações, 2020, p. 105).

Como podemos verificar da análise da Figura 20 e segundo Mações (2020):

As estratégias de marketing mix consistem no conjunto de conceitos e ações que uma organização deve desenvolver com o objetivo de criar valor para os seus clientes, através da combinação das quatro variáveis, designadas por 4 Ps de marketing, para produzir a resposta que deseja no mercado alvo, a saber: Produto (Product), Preço (Price), Distribuição (Place), Promoção (Promotion; Mações, 2020, pp. 105-106).

A teoria dos quatro «Pês»

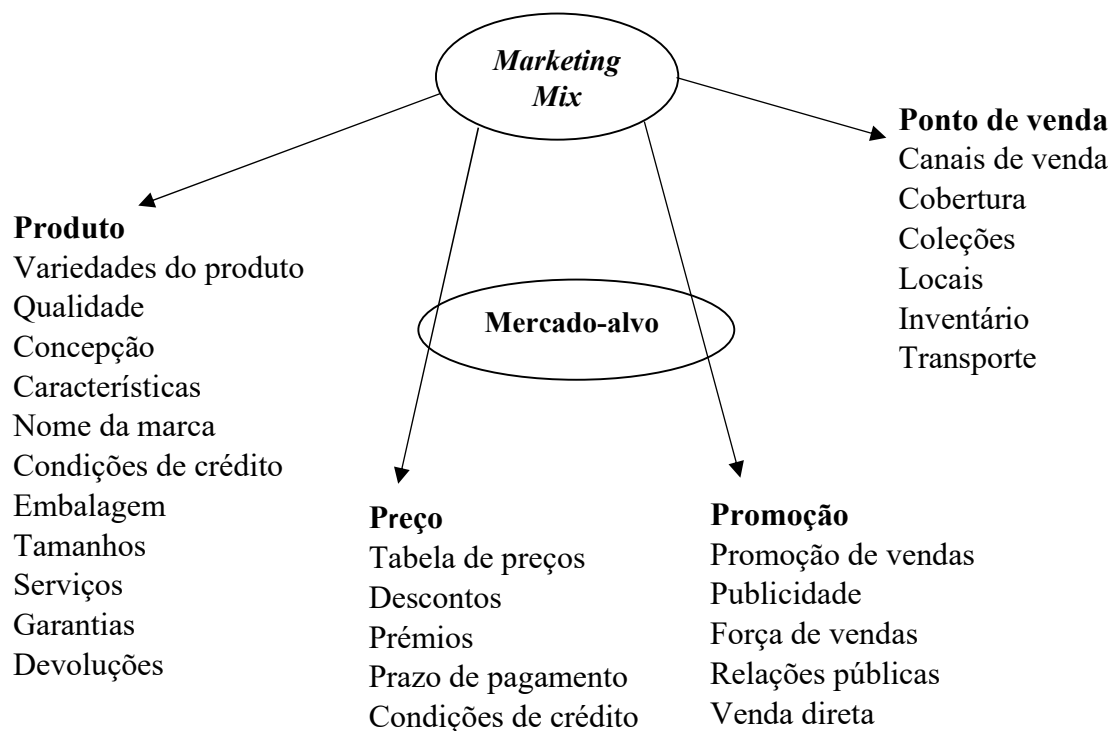


Figura 20: Os 4 Ps do *marketing-mix*

Fonte: Kotler, P. (2006). *Marketing para o Século XXI*, p.124.

Em suma, “Os 4 Ps são os fatores competitivos que podem criar uma melhor posição competitiva para uma empresa quando comparada com os concorrentes (Kotler & Armstrong, 2018). Esta categorização do *marketing mix* nos 4 Ps deve-se a McCarthy que em 1964 sintetizou em quatro os anteriores doze elementos do *marketing mix* desenvolvidos por Borden” (Mações, 2020, p. 106).

3.2. *Marketing cultural*

3.2.1. Cultura - conceitos e dimensões

Para definir o conceito de *marketing cultural*, torna-se necessário, primeiramente, clarificar a definição de cultura. De uma maneira geral, o conceito de cultura pode ser entendido como o conjunto de crenças, saberes, leis e artes que existem na sociedade em que o ser humano nasce, que influencia e orienta o seu modo de vida que uma geração transmite à outra. Num sentido mais vasto, a cultura é capaz de preservar ou melhorar o

ambiente e o património, bem como os modos, as práticas e tradições a que se atribui valor por testemunharem e contribuírem para a dignificação da vida.⁵⁶

Na perspectiva de Isabel Ferin (2002) “Como se depreende das inúmeras definições enunciadas – referentes a momentos temporais diversos, a múltiplos campos disciplinares e paradigmas – o conceito de cultura tem uma pertinência central nas Ciências Sociais e Humanas, abarcando todos os campos da vida em sociedade” (Ferin, 2002, p. 47).

Na visão do poeta inglês T.S. Eliot (1996) a cultura do indivíduo depende da cultura de um grupo ou de uma classe e que a cultura desse grupo ou classe depende da cultura de toda a sociedade a que esse grupo ou classe pertence. “A palavra *cultura* implica associações diferentes segundo o desenvolvimento de um *indivíduo*, de um *grupo* ou *classe*, ou de toda uma *sociedade*” (Eliot, 1996, p. 22).

Pérez (2009, p.104 apud Raymond Willians 1976) distingue três formas de compreender e utilizar o conceito de cultura: a antropológica, a sociológica e a estética. Neste sentido, o autor defende que a perspectiva antropológica de cultura é entendida como um modo de vida, ou seja, o modo como os seres humanos pensam, dizem, fazem e fabricam. A antropologia assegura a dignidade equivalente de todas as culturas.

Segundo Pérez (2009), a dimensão sociológica entende a cultura como um campo de ação específico juntamente com outros – economia, política – que estão estratificados em consonância com determinadas normas e afirma que: “Se a perspectiva antropológica de cultura entende a cultura como o açúcar diluído, o conceito sociológico de cultura é o pacote de açúcar sem dissolver” (Pérez, 2009, p. 105). Em suma, a perspectiva sociológica de cultura entende-a como um campo de conhecimento dos grupos humanos.

Por sua vez, o uso estético do conceito de cultura descreve atividades intelectuais e artísticas como por exemplo: a música, a literatura, o teatro, o cinema, a pintura, a escultura e a arquitetura. Esta perspectiva define a criação artística como forma de cultivo humano do espírito. “É sinónimo de “Belas Artes” e exige níveis de instrução educativa formal” (Pérez, 2009, p. 105).

Numa tendência e conceção atual de cultura, o filósofo francês Edgar Morin, nos finais dos anos 60 afirmou que a palavra cultura “oscila entre um sentido totalizante e um sentido residual, entre um sentido antro-po-sócio-etnográfico e um sentido ético-estético”,

⁵⁶ <https://edtl.fcsh.unl.pt/> , acedido a 10 de dezembro de 2023.

sendo a primeira corrente inerente ou derivada do estruturalismo e a segunda fundamentada no plasma existencial (Ferin, 2002, p. 45).

Uma definição atual mais abrangente é a da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) que definiu cultura como “o conjunto de distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou grupo social e que englobam, além das artes e das letras, formas de vida, formas de convivência, sistemas de valores, tradições e crenças”.⁵⁷

Na verdade, da análise das perspectivas descritas anteriormente, podemos entender que a definição de cultura ocorre de acordo com os movimentos sociopolíticos, dos diferentes períodos históricos, sendo um conceito que está, naturalmente, sempre em evolução.

3.2.2. *Marketing* cultural - Conceito

Apesar de os conceitos de *marketing* e *marketing* cultural serem conceitos que mantêm uma relação recíproca, ou seja, encontram-se intimamente relacionados, apresentam, no entanto, aceções diferentes.

Neste contexto, enquanto o *marketing* é entendido no sentido mais abrangente do termo, o *marketing* cultural, por sua vez, está diretamente direcionado para um âmbito de *marketing* em específico, a área cultural, envolvendo assim, atividades de cariz cultural e de lazer.

Considerando os conceitos de *marketing*, anteriormente apresentados, podemos constatar que apesar desta estratégia de comunicação ser um conceito muito abrangente, não se restringe à ideia de venda e promoção de um produto ou serviço. O seu principal foco é, de facto, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de *marketing* da empresa (Kotler & Keller, 2006).

Num sentido lato, *marketing* cultural é o conjunto de ações de *marketing* em que se utiliza a cultura para divulgar, projetar ou fixar a imagem, nome ou produto de uma organização, projeto ou marca. Neste contexto, para os autores (Cunha & Granero, 2008, p. 2 apud Neto 2002, p. 15) *marketing* cultural é a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços culturais, comercializados ou franqueados, que venham a atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade.

⁵⁷ <https://caracteristicas.pt/cultura/>, acedido a 10 de dezembro de 2023.

Na visão de Muylaert (1995), *marketing* cultural é o conjunto de recursos de *marketing* que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais. Para este autor o *marketing* cultural é considerado uma ferramenta de comunicação organizacional que tem como propósito alcançar objetivos específicos, cujos resultados vão surgir a longo prazo, não apenas obtendo resultados positivos para as empresas, mas também alargando as produções de projetos culturais, contribuindo, deste modo, para o desenvolvimento cultural (Muylaert, 1995).

Este autor acrescenta ainda que o *marketing* cultural é entendido como uma ferramenta de comunicação que liga o patrocínio de empresas públicas ou privadas a atividades culturais, como estratégia de relacionamento com os públicos estratégicos, procurando obter uma imagem institucional positiva. Por outro lado, a empresa que tem como objetivo e política empresarial promover a cultura compromete-se com a evolução do cenário cultural e social da região onde está inserida (Muylaert, 1995).

3.2.3. Tipos de *marketing* cultural

Para o autor Paulo Rocha (2018) devemos enfatizar as modalidades de *marketing* cultural que segundo Machado Neto destaca as modalidades de *marketing* cultural em *marketing* cultural de fim, *marketing* cultural de meio, *marketing* cultural misto e *marketing* cultural de agente (Rocha, 2018, p. 15 apud Neto, 2010, p. 161).

Neste contexto, o *marketing* cultural de fim, expressa aquele que as organizações, sejam estas públicas ou privadas, exercem com o propósito de promover a cultura como atividade-fim (Rocha, 2018, p. 16 apud Neto, 2010).

Por sua vez, o *marketing* cultural de meio é utilizado quando uma organização não possui a manifestação cultural como intuito, como tal, o ramo desta organização seria outro, no entanto, fazem uso do *marketing* cultural para se promoverem (Rocha, 2018, p. 16 apud Neto, 2010).

Quanto ao *marketing* cultural misto possui as características do *marketing* de fim e de meio, isto é, um evento/organização cultural com participação de uma empresa que trabalha noutro ramo, que não o artístico-cultural (Rocha, 2018, p. 16 apud Neto, 2010).

Relativamente ao *marketing* cultural de agente, manifesta-se por empreendedores que assumem os riscos que a sua proposta de atividade cultural pode trazer e aceitam o desafio para promoverem as suas produções culturais, mesmo que, posteriormente, possam atingir algum tipo de parceria (Rocha, 2018, p. 16 apud Neto, 2010).

3.3. Património cultural

3.3.1. Conceito de património

Na sua origem, o património estava ligado às estruturas familiares, económicas e jurídicas de uma sociedade estável, enraizada no espaço e no tempo. Naturalmente, com o passar dos tempos e com a evolução da sociedade, o conceito de património passou a representar o papel de bens culturais, materiais ou não, adquirindo cada vez mais importância no âmbito do valor económico e histórico (Choay, 2008, p. 11).

O termo património tem origem do latim *patrimoniū* (derivada de *pater*, pai) e segundo o direito romano aplicava-se ao conjunto de bens pertencentes ao *paterfamilias*, ao patriarca da família que após a sua morte eram transmitidos aos seus sucessores, ou seja, o *patrimonium* era o que se herdava (Mendes, 2012).

Numa primeira instância, a palavra património tem na sua génese o conceito de herança, de bens de família, herança paterna, de algo precioso que é transmitido, sucessivamente, de uma geração à geração seguinte, independentemente da expressão física, material, que lhe possa estar subjacente, para lá da “noção de teor económico e jurídico que designa um conjunto de bens e de direitos e obrigações avaliáveis em dinheiro” (Mendes, 2012, p. 12).

No entanto, o património não é somente a herança de um legado passado, mas sim a criação e seleção consciente, que um grupo considerável da população deseja transmitir às gerações futuras. Neste cenário, a vontade de legar o património cultural a gerações futuras trata-se de uma opção cultural, que revela uma noção de propriedade por parte de um determinado grupo em relação à herança coletivamente legada.

Segundo Ballart (1997) a ideia de património surge “quando um indivíduo ou um grupo de indivíduos identifica como seus um objecto ou um conjunto de objectos” (Ballart, 1997, p. 17).

Para Martins (2020) defender, proteger ou preservar um testemunho arqueológico ou um monumento, torna-se necessário considerar o valor histórico e patrimonial, mas também a relação que a sociedade tem com esse elemento (Martins, 2020, p. 26).

Este autor relaciona ainda o conceito de património com o trabalho de memória e sublinha que:

O presente das coisas passadas é a memória; o presente das coisas presentes é a vida, e o presente das coisas futuras é a espera. A nossa relação com a Cultura apenas pode ser entendida, assim, a partir da História, das diferenças, da

complexidade e do pluralismo, da responsabilidade e da capacidade criadora (Martins, 2020, p. 30).

Ao património que nos é transmitido, que recebemos coletivamente das gerações antecessoras com o objetivo de as interligar, estarão implícitos, para além da fruição desses bens, os deveres que, enquanto de ele formos detentores, teremos de assumir, no sentido de o proteger e transmitir intacto, revigorado se possível, às gerações seguintes, tendo-se em conta que o património, enquanto legado, pode ser acumulado, perdido ou transformado de uma geração a outra (Pérez, 2009).

Segundo Martins (2020), o património surge como um primeiro recurso de compromisso democrático em prol da dignidade da pessoa humana, da diversidade cultural e do desenvolvimento durável. E constitui um capital cultural resultante do engenho e do trabalho de mulheres e homens, tornando-se fator de desenvolvimento e incentivo à criatividade” (Martins, 2020, pp. 7-8).

3.3.2. Conceito de património cultural

Em Portugal, o património cultural português rege-se pela Lei nº13/85, de 6 de julho e no artigo 1.º destaca como Princípios Fundamentais, “O património cultural português é constituído por todos os bens materiais e imateriais que pelo seu reconhecido valor próprio, devam ser considerados como de interesse relevante para a permanência e identidade da cultura portuguesa através do tempo”.⁵⁸

Por sua vez, a lei que estabelece as bases da política e do regime de proteção e valorização do património cultural na alínea 3 do artigo 2º da Lei nº107/2001, de 08 de setembro declara que “O interesse cultural relevante, designadamente histórico, paleontológico, arqueológico, arquitetónico, linguístico, documental, artístico, etnográfico, científico, social, industrial ou técnico, dos bens que integram o património cultural refletirá valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade”.⁵⁹

Neste contexto, a alínea 1 do artigo 2º da Lei supracitada, defende que o património cultural agrega “todos os bens que, sendo testemunhos com valor de

⁵⁸ <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/13-1985-182874>, acedido a 10 de dezembro de 2023.

⁵⁹ https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=844&tabela=leis, acedido a 10 de dezembro de 2023.

civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objecto de especial protecção e valorização”.

Por sua vez, a Constituição da República Portuguesa na alínea d) e alínea e) do artigo 9º, plasma como tarefas fundamentais do Estado: “Promover o bem-estar e a qualidade de vida do povo e a igualdade real entre os portugueses, bem como a efetivação dos direitos económicos, sociais, culturais e ambientais, mediante a transformação e modernização das estruturas económicas e sociais”. Outra obrigação do Estado é: “Proteger e valorizar o património cultural do povo português, defender a natureza e o ambiente, preservar os recursos naturais e assegurar um correto ordenamento do território”.⁶⁰

Na verdade, não há um conceito de património acabado, mas sim uma multiplicidade de contribuições para a tentativa de definição do conceito de património, que tem em conta a sua própria intemporalidade. Porém, as contribuições fornecidas ao longo do tempo, permitiram a aceitação de um conjunto de critérios que definem aquilo que hoje aceitamos como noção de património cultural. É nesta ideia de continuidade, de herança, de tradição a que hoje entendemos o conceito património como herança, como património cultural (Mendes, 2012).

Para Guilherme d'Oliveira Martins (2020), o património cultural definido ao longo do tempo pela ação humana é algo de extrema importância para a História de um povo, cultura ou nação que:

Tem de ser considerado como um conjunto de recursos herdados do passado, testemunha e expressão de Valores, crenças, saberes e tradições em contínua evolução e mudança. O tempo, a História e a sociedade estão em contacto permanente. Usando a expressão de Rabelais, estamos sempre perante «pedras vivas», já que as «pedras mortas» dão testemunho das primeiras (Martins, 2020, p. 7).

O mesmo autor acrescenta que “o património cultural é constituído por pedras mortas e pedras vivas, por monumentos e tradições, o património imaterial, mas também pela natureza, pela paisagem e pela criação contemporânea, pelo valor acrescentado que adicionamos ao que recebemos das gerações que nos antecederam” (Martins, 2020, p. 13).

⁶⁰ <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-aprovacao-constituicao/1976-34520775> ,
acedido a 10 de dezembro de 2023.

Naturalmente, o património manifesta a identidade histórica e as vivências de um povo, pois contribui para manter e preservar a identidade de uma comunidade, étnica ou religiosa, nacional, tribal ou familiar. É a herança cultural do passado, vivida no presente, que será transmitida às gerações futuras (Choay, 2008, pp. 17-18).

O património cultural pode ser entendido como o conjunto de bens, que podem ser materiais ou imateriais, com interesse coletivo, razoavelmente importantes para a sua perpetuação no tempo. “Quando falamos de património cultural, há a tentação de pensar que falamos de coisas do passado, irremediavelmente perdidas num canto recôndito da memória coletiva. Puro engano! Referimo-nos à memória viva” (Martins, 2020, p. 33).

Na ótica de Mendes (2012), esta noção de memória coletiva leva-nos a afirmar que o património cultural gera e fomenta solidariedade, união entre os membros dos grupos sociais, traduzindo-se em sentimento de pertença dessa mesma comunidade. Na realidade, ao longo do tempo o património cultural revela-se como a persistência desse aglomerado humano, ou seja, apesar das transformações, permite-lhe que seja o mesmo. Apesar de único, o património cultural também atua como núcleo da identidade coletiva, possibilitando o nosso reconhecimento, e de igual modo, sejamos reconhecidos. É o património cultural que diferencia e distingue a fisionomia física e moral de um lugar, de uma cidade, de um país. Sem o património cultural ficamos sem a nossa personalidade e individualidade autónoma. O mesmo autor faz uma analogia ao sublinhar que “O património cultural é, para a sociedade, o que a memória pessoal é para o indivíduo” (Mendes, 2012, p. 17).

A Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, reunida em Paris, em 1972, deliberou a Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural, e no artigo 1º definiu o património cultural classificando-o em três tipos: os monumentos, os conjuntos e os locais de interesse. No caso específico deste Trabalho de Projeto, o Poço da Neve poderá ser classificado como locais de interesse, dado que esta Convenção definiu como sendo os “*locais de interesse* - Obras do homem, ou obras conjugadas do homem e da natureza, e as zonas, incluindo os locais de interesse arqueológico, com um valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico”.⁶¹ De destacar que na obra *Elucidário Madeirense*, o Poço da Neve goza da seguinte descrição: “São grandes cavidades abertas pelo homem no solo de alguns pontos da montanha, e que eram destinadas a receber o

⁶¹ <https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>, acedido a 13 de janeiro de 2024.

granizo que cai durante o inverno nas partes elevadas da ilha” (Silva & Meneses, 1998, p. 87).

Neste sentido, na visão de Guilherme d'Oliveira Martins (2020), “Cuidar do que recebemos é dar atenção, é não deixar esse acervo ao abandono. Por isso, o património cultural que devemos proteger é sinal para que o que tem valor hoje e sempre não seja deixado ao desbarato” (Martins, 2020, p. 33).

No que respeita à sustentabilidade e ao património cultural, a União Europeia destaca que a vertente sustentabilidade é “um dos cinco pilares do quadro de ação europeu no domínio do património cultural, que destaca o seu potencial para reforçar o capital social, impulsionar o crescimento económico e garantir a sustentabilidade ambiental. A cultura e o património cultural contribuem para um desenvolvimento inclusivo e sustentável”. Com efeito, este organismo prevê três grupos de ações que têm como objetivo: revitalizar cidades e regiões graças ao património cultural; promover a reutilização adaptativa do património imobiliário, bem como equilibrar o acesso ao património cultural graças ao turismo cultural sustentável e ao património natural.⁶²

Quanto à questão da problemática da sustentabilidade, Guilherme d'Oliveira Martins (2020) defende que:

Os alertas lançados relativamente ao meio ambiente e à sustentabilidade, o pensar local e o decidir local, as preocupações quanto ao aquecimento global, a defesa das energias renováveis e limpas, a atenção e o cuidado que considere os apelos dramáticos quanto ao risco de destruição do planeta - tudo tem de ser devidamente ponderado, de modo que a humanidade encontre soluções humanas, que salvaguardem a qualidade de vida, a equidade entre gerações e uma sustentabilidade com sentido ético, para pessoas e cidadãos livres e responsáveis (Martins, 2020, p. 32).

A Lei de Bases do Património Cultural nº107/2001, de 08 de setembro, alínea 2 do artigo 15º classifica consoante o seu valor relativo, os bens móveis e imóveis em: imóvel de interesse nacional, de interesse público ou de interesse municipal.⁶³

Neste cenário, como referido na *Resenha histórica do Poço da Neve / O património cultural* no caso específico deste Trabalho de Projeto, o Poço da Neve encontra-se classificado de Imóvel de Interesse Municipal.

⁶² <https://culture.ec.europa.eu/pt-pt/cultural-heritage/cultural-heritage-in-eu-policies/sustainability-and-cultural-heritage>, acedido a 13 de janeiro de 2024.

⁶³ https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=844&tabela=leis, acedido a 10 de dezembro de 2023.

Importa ainda referir que o património cultural poderá ser considerado um recurso turístico muito importante de uma região, pelo facto de apresentar características e qualidades diferenciadoras, tornando-o único e de certa forma um ponto de interesse.

4. Conceito de *merchandising*

Naturalmente, ao longo dos tempos, as técnicas de produção de massa e a eliminação das carências de matérias-primas mudaram a forma de pensar a comercialização. Como o próprio nome indica, a produção em massa, significa a fabricação de bens a uma escala acelerada e o problema deixou de ser produzir os bens para passar a ser fazê-los consumir (Ferreira et al., 2021, p. 27).

Ora, o *marketing* não abrange a produção nos seus aspectos técnicos, mas sim os aspectos comerciais, como a orientação para a produção de artigos vendáveis, desejados pelos consumidores, úteis e de custo acessível ao maior número de pessoas (Ferreira et al., 2021, p. 28).

Neste contexto, no *Dicionário de Gestão* (Casaca & Correia, 2014), o conceito *merchandising* surge como a ferramenta de *marketing* composta pelo conjunto de técnicas responsáveis pela promoção e apresentação com destaque dos produtos no ponto de venda, de modo que acelere a sua venda, e, por conseguinte, a sua rotatividade. Acrescenta que, este conjunto de atividades de promoção é da responsabilidade do produtor, do distribuidor ou, então, de ambos.

Merchandising é o conjunto de actividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda. É responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua venda (Casaca & Correia, 2014, pp. 135-136).

Para a *American Marketing Association*, no Dicionário AMA "*Merchandising* é a operação de planeamento necessária para se colocar no mercado o produto ou serviços certos, nos lugares certos, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo".⁶⁴

Neste contexto, a definição de *merchandising* na obra *Fundamentos de Marketing*, aparece como “o estudo e a planificação necessários para a concretização do Marketing. Engloba a previsão de consumo do produto, tamanho, durabilidade, aparência, forma,

⁶⁴ <https://www.ama.org/search/?s=merchandising>, acedido a 14 de janeiro de 2024.

sabor, cheiro, embalagem, peso, cor, estilo, etc.” Ora, a função do *merchandising* é a de orientar a indústria, auxiliando-a a produzir produtos para as quais exista uma procura real ou potencial (Ferreira et al., 2021, p. 28).

Desta forma, o conceito “*Merchandising* é o estudo do produto em si; para o adequar à necessidade do consumidor e ao seu encaminhar pelos canais de distribuição comercial.” Por sua vez, *marketing* é a programação das várias atividades destinadas a criar um mercado, em que se possa obter um satisfatório volume de vendas a um custo razoável (Ferreira et al., 2021, p. 28).

Nesta ótica, podemos afirmar que em termos gerais, o *merchandising* é um instrumento do *marketing* e da comunicação, que tem como objetivo promover e demonstrar determinado produto, tendo como principal objetivo motivar e influenciar a sua compra por parte do consumidor (Blessa, 2005).

De igual modo, este instrumento de *marketing* e comunicação é composto por várias técnicas e metodologias que visam aumentar a rentabilidade de determinado local, captando a atenção do consumidor, fornecendo-lhe informação, levando-o à compra. Na realidade, o *merchandising* contribui para a criação e construção da marca da organização ou instituição, onde esta é colocada de uma forma standardizada nos produtos para venda ao consumidor (Blessa, 2005).

5. Conceito de empreendedorismo

Atualmente, o termo empreendedorismo é uma das palavras mais ouvidas e comentadas, sendo “entendido como um conceito moderno e apelativo, a ponto de se ter tornado num chavão, mas não é um conceito novo, nem isento de dificuldades de afirmação” (Bento, 2023, p. 20).

De igual modo, na obra *Empreendipédia – Dicionário de Educação para o Empreendedorismo*:

O termo empreendedorismo pode ser considerado um chavão (*buzzword*), tendo em conta a frequência com que é usado nos mais variados discursos, contextos, e pelos mais diversos agentes. Geralmente, este termo é usado numa perspectiva positiva do indivíduo e positivista da sociedade (Jardim & Franco, 2019, p. 249).

De forma mais pragmática, Jeff Bezos, CEO da Amazon disse à Inc. com, em 2004: “O empreendedorismo é mais um estado de espírito do que propriamente trabalhar

para nós próprios. Requer desenvoltura e capacidade de resolução de problemas” (Smith, 2021, p. 16).

Todavia, para uma melhor perceção do conceito de empreendedorismo, comecemos, primeiramente, por compreender a noção de empreendedor. Neste sentido, etimologicamente, o termo empreendedor segundo a obra acima referida, empreendedorismo:

Resulta do verbo francês “entrepreneur”, que é a conjugação do termo francês “entre” (cujo significado em português é similar, ou seja, “entre”) com a palavra “preneur”, que em português significa “o que faz ou assume”. Assim, a palavra “empreendedor” significa “aquele que assume algo novo em determinado momento”, tendo surgido na literatura, pela primeira vez, em 1253, quando foi usada com a expressão “empreneur” (Jardim & Franco, 2019, p. 250).

Na realidade, o conceito de empreendedorismo remonta ao século XVIII, altura em que os economistas perceberam que o processo de produção para além de exigir recursos naturais, capital físico e capital humano, também precisava de algo menos tangível, como aptidões de gestão, bem como a predisposição para assumir riscos na criação de um novo projeto, empreendimento (Bento, 2023, p. 20).

Naturalmente, o termo empreendedorismo apresenta diferentes definições, não existindo definições completamente certas ou erradas, mas que acabam por se complementarem.

Para autores clássicos como Joseph Schumpeter, nos anos 1930, e Peter Drucker, cerca de meio século depois, o ingrediente inseparável na abordagem do empreendedorismo é a inovação. Sublinhe-se que a ideia da inovação foi uma das características mais antigas na abordagem de empreendedorismo. Para estes autores, a inovação é, de facto, o motor de toda a dinâmica de um processo de produção. Para Joseph Schumpeter “o empreendedorismo é indissociável da inovação, qualquer que ela seja” (Bento, 2023, p. 21). Por outro lado, o mesmo autor relaciona, do mesmo modo, o empreendedorismo com a exploração de oportunidades e com a eficiência e desenvolvimento económico.

Por seu turno, Peter Drucker defende, de igual modo, que o empreendedorismo está estreitamente ligado à inovação. No entanto, destaca que não basta a empresa ser nova e pequena para ser considerada empreendedora, pois para ser considerada como tal, “terá de apresentar características especiais associadas à inovação, criar algo de novo ou distinto, nalguns casos substancialmente diferente, podendo mesmo alterar padrões ou valores” (Bento, 2023, p. 21).

A obra *Empreendedorismo - Conceitos e Fundamentos para a Criação da Nova Empresa* (Ferreira et al., 2022) também faz referência à relação entre empreendedorismo e inovação. Para estes autores, “Há diversos tipos e impactos da inovação mas, genericamente, a inovação manifesta-se no lançamento de novos produtos ou serviços, na introdução de melhorias nos processos, e na criação de novos modelos de negócio (por exemplo, a Uber, IKEA); (Ferreira et al., 2022, p. 16).

Para Paulo Bento (2023), Professor Universitário na área de empreendedorismo e inovação, a forma como se identifica e explora a oportunidade é também apresentada como uma abordagem para se perceber o empreendedorismo. “Identificar uma oportunidade que não seja momentânea e explorá-la com celeridade (...), com competência e com vantagem competitiva (*idem*) por um período significativo é um desafio difícil, pleno de obstáculos” (Bento, 2023, p. 22).

O mesmo autor fala-nos ainda de empreendedorismo de necessidade. Segundo Bento (2023), o empreendedorismo de necessidade é menos analisado e até mesmo questionado por alguns autores e, como tal, sublinha que:

Diz-se ter lugar quando uma pessoa decide empreender por necessidade, não em resultado de uma escolha deliberada ou por oportunidade. Normalmente surge em situações em que os indivíduos enfrentam dificuldades económicas, por falta de oportunidade de trabalho, por condições precárias de trabalho, por terem caído no desemprego ou por alterações repentinas no seu contexto familiar ou outro (Bento, 2023, p. 22).

Em suma, apesar das distintas definições apresentadas por diversos autores, o conceito de empreendedorismo poderá ainda ser analisado como um dos motivos para a felicidade no trabalho, pois:

De acordo com estudos recentes, as gerações mais novas procuram no trabalho coisas diferentes de gerações anteriores. Para além de preocupações com criar um contexto de trabalho motivador e que permita crescer, as empresas preocupam-se mais em reter os seus talentos e com a felicidade no trabalho. Muitos profissionais procuram essa felicidade quando se tornam empreendedores. Como? Os motivos apontados são a ausência de rotina, a autonomia para gerir o seu tempo, e a satisfação por estar a construir algo para si (Ferreira et al., 2022, p. 16).

Da análise das diferentes definições acima apresentadas, podemos falar em benefícios do empreendedorismo, pelo seu efeito no que respeita à criação de emprego, bem como na modernização do tecido económico.

Nesta ótica, os autores Ferreira et al., (2022), defendem que:

Os benefícios do empreendedorismo podem estender-se a mudanças na sociedade. Por exemplo, o empreendedorismo é uma via possível para a satisfação pessoal (valorização pessoal, independência, interesse pelo trabalho), e a realização profissional das pessoas. O empreendedorismo pode ser uma alternativa de carreira que se contrapõe a trabalhar numa empresa já existente (ou seja, ao trabalho assalariado; Ferreira et al., 2022, p. 15).

Capítulo 4 - Metodologia de trabalho

4.1. Apresentação, objetivos e enquadramento do Trabalho de Projeto

A proposta de conceção de uma linha de *merchandising* ecológica e sustentável para o Parque Ecológico do Funchal, com gestão do Município do Funchal, insere-se na área da gestão (mais especificamente na área do *marketing*) e como tal, visa promover/divulgar a imagem institucional, bem como acrescentar valor à instituição na vertente da divulgação do património natural e cultural, designadamente a estrutura do Poço da Neve, perpetuando a memória coletiva e a identidade cultural deste lugar.

Com a implementação deste Trabalho de Projeto a instituição disponibiliza um novo serviço e ambiciona ganhar notoriedade. Pretende-se que a imagem do Parque Ecológico do Funchal através do símbolo do Poço da Neve seja reforçada, reconhecida pelos seus públicos-alvo, como uma instituição prestigiada pelos seus valores e pela qualidade dos seus serviços.

Por outro lado, devido aos efeitos negativos das alterações climáticas, a preocupação da sustentabilidade é generalizada e começa a ganhar grande importância nos hábitos de consumo dos cidadãos, bem como a preocupação na implementação de estratégias e decisões por parte das instituições públicas em apresentar produtos que apostem na sustentabilidade e na responsabilidade social e ambiental.

Pretende-se igualmente que este Trabalho de Projeto seja sustentável no que respeita à análise de viabilidade económica para a conceção da linha de *merchandising*, ou seja, pretende-se avaliar se a implementação deste Trabalho de Projeto é viável do ponto de vista financeiro. Esta análise tem em consideração diversos fatores, como custos e retornos esperados, a fim de determinar se o retorno financeiro desta linha de *merchandising* ecológica e sustentável é rentável.

De realçar que, é de forma natural que surge a ideia associada a este Trabalho de Projeto. Na verdade, após vários anos de trabalho nesta instituição foi possível constatar a necessidade da conceção de uma linha de *merchandising* pois, para além dos livros temáticos do PECOOF que existiam para venda e de uma *T-shirt* alusiva ao *Projeto Patagarro*, referenciados no Capítulo 2, muitos visitantes questionavam por outros artigos, aquando da visita ao Centro de Receção e Interpretação do Parque Ecológico do Funchal.

Assim, a ideia de conceção de uma linha de *merchandising* ecológica e sustentável tendo como foco a estrutura do Poço da Neve do Parque Ecológico do Funchal será

desenvolvida para o Centro de Receção e Interpretação, sede oficial do Parque Ecológico do Funchal, mais concretamente, na Estrada Regional nº103 - Ribeira das Cales, nº259 - 9000 - Monte – Funchal, que apresenta os seguintes contactos:

- Telefone: +351 291 211 000
- Correio eletrónico: pecof@funchal.pt
- URL: <https://www.funchal.pt>
- Página *Facebook*: <https://www.facebook.com/pecofunchal>
- Página *Instagram*: <https://www.instagram.com/pefunchal>
- Página *Twitter*: <https://x.com/munfunchal>
- Página *TikTok*: https://www.tiktok.com/@funchal_cmf
- Página *YouTube*: <https://www.youtube.com/municipiofunchal>

Para o desenvolvimento deste Trabalho de Projeto tornou-se necessário analisar o mercado, ou seja, investigar e aplicar várias ferramentas de gestão de *marketing* que serviu de orientação, de guia, com o intuito de metodizar as informações recolhidas, facilitando assim, o alcance das metas estabelecidas para a implementação do Trabalho de Projeto.

Assim, primeiramente foi necessário entender o público-alvo, isto é, o grupo de consumidores com características em comum que identificamos no mercado a quem se direciona esta linha de *merchandising*.

De seguida foi utilizada uma das ferramentas mais usada em *marketing*, a análise SWOT com o intuito de analisar o ambiente interno, mas também o ambiente externo, ou seja, identificar os pontos fortes e pontos fracos, as oportunidades e ameaças do mercado da instituição e da criação dos artigos.

Posteriormente foi selecionado o *Business Model Canvas* ou *Quadro de modelo de negócios*, ou seja, foi aplicado o modelo de Canvas para desenvolver a linha de *merchandising*.

Foi ainda utilizado o plano de *marketing-mix*, no qual foi descrito qual a estratégia global de *marketing* para a implementação e desenvolvimento do Trabalho de Projeto, nas suas dimensões de produto, preço, distribuição e comunicação.

Para finalizar recorreu-se ao diagrama de Gantt, com o objetivo de elaborar um cronograma de execução de cada tarefa de modo a permitir um acompanhamento e controlo da evolução do Trabalho de Projeto.

Ora, para dar início à conceção de uma linha de *merchandising* ecológica e sustentável para o Parque Ecológico do Funchal foram consultadas três empresas nas

áreas do *marketing* e do *design*, com o intuito de analisar a melhor proposta de orçamento em relação à qualidade/preço sobre a criação do logótipo Poço da Neve, estrutura secular do património histórico/edificado, único nos seus vários pontos de interesse histórico, cultural, natural, paisagístico, existente na área do Parque Ecológico do Funchal.

O primeiro contacto com as empresas foi feito presencialmente com o objetivo de averiguar o interesse na participação do presente trabalho. Nesta conversação foi explicado todos os objetivos na participação do trabalho.

Para a realização do pedido de orçamento foram definidos vários critérios com o objetivo de obter uma linha de *merchandising* mais ecológica e sustentável possível, tendo em conta os pressupostos da instituição e do público-alvo.

Pretendeu-se que este logótipo refletisse a singularidade cultural do Poço da Neve, bem como a sua envolvência na paisagem circundante, de forma que se transmitisse a sua história e o seu papel ao longo dos tempos.

A escolha destas empresas, com sede na RAM, teve em conta o seu portfólio, uma vez que foi possível identificar trabalhos realizados com a qualidade pretendida na área da conservação da natureza, bem como a credibilidade destas empresas na garantia dos trabalhos, nos prazos de entrega e no cumprimento dos compromissos, assumidos em orçamento.

O facto destas empresas se encontrarem sediadas na RAM privilegiou o contacto presencial, bem como a oportunidade da realização de visitas ao local de forma que pudessem interiorizar a essência do Poço da Neve, através da recolha de imagens in loco.

Por outro lado, em termos de entrega final dos produtos, tornou-se mais eficiente, uma vez que a logística de distribuição foi muito importante para a redução de custos, bem como no cumprimento de prazos de entrega.

Na consulta dos orçamentos foi tido em conta as normas de boas práticas utilizadas pelo Município do Funchal, para a aquisição de bens e serviços. Deste modo, o critério de consulta até ao valor de 6.750 € + IVA, sugere a consulta, no mínimo, de três empresas, selecionando-se a proposta de menor preço, desde que as características dos produtos pré-definidas em orçamento, sejam cumpridas na íntegra. Estas aquisições têm cabimento orçamental através do departamento responsável.

Neste contexto, a consulta às empresas foi feita através do correio eletrónico, com o intuito de solicitar orçamento para a criação de um logótipo e conceção/*design* da linha de *merchandising* ecológica e sustentável para o Parque Ecológico do Funchal, tendo como base o ícone Poço da Neve (ver Anexo 1).

Após analisadas as três propostas de orçamento (ver anexos 2, 3 e 4) tendo em conta a qualidade/preço mais baixo do trabalho apresentado, foi selecionada a *Empresa A* pois para a execução do referido trabalho apresentou o orçamento de valor mais baixo, com as características solicitadas, com o valor total de 4 190,61 € (Quatro mil, cento e noventa euros e sessenta e um cêntimo). O orçamento apresentado pela *Empresa B* foi de 4 334,66 € (Quatro mil, trezentos e trinta quatro euros e sessenta e seis cêntimos) e o orçamento da *Empresa C* foi de 6 850,00 € (Seis mil, oitocentos e cinquenta euros).

Posteriormente foi agendada uma reunião por telefone, para expor a ideia, e esclarecer todos os pormenores para a criação do logótipo, com o intuito final de desenvolver uma linha de *merchandising* através de matéria-prima sustentável e ecológica.

Depois de concebido e aprovado o logótipo, foram definidos quais os artigos, a quantidade, bem como as suas características.

Seguidamente, foram selecionados os artigos discriminados na Tabela 1: *sweatshirt* com capuz; gorros; *T-shirts* para Senhora; *T-shirts* para Homem; sacos de pano; ímanes e porta-chaves (ver Tabela 1).

Artigos	Quantidade	Características dos Artigos	Personalização
<i>Sweatshirt</i> com capuz	100	<i>Sweat</i> unissexo com capuz em algodão orgânico. Cor cinza mescla.	DTF ⁶⁵ A4 a cores 1 face
Gorro	100	Gorro de malha de linha ecológica. Cor natural.	Bordado A4 a cores 1 face
<i>T-shirt</i> para Senhora	100	<i>T-shirt</i> de manga curta para Senhora; 100% Algodão. Cor natural.	DTF A4 a cores 1 face
<i>T-shirt</i> para Homem	100	<i>T-shirt</i> de manga curta para Homem; 100% Algodão. Cor natural.	DTF A4 a cores 1 face
Saco de pano	100	Saco 100% algodão orgânico em tom natural.	DTF A4 a cores 1 face
Íman	100	Íman em cartão reciclado.	UV ⁶⁶ a cores 1 face
Porta-chaves	100	Porta-chaves feito em bambu ou madeira, com cordão de cor natural.	Gravação a laser 1 face

Tabela 1: Relação de artigos para a conceção da linha de *merchandising*

Fonte: Dados cedidos pela *Empresa A*

Como podemos observar, foram seleccionados sete artigos diferentes, bem como definidas as quantidades e as características, tendo em conta a utilidade dos mesmos.

Na maioria das vezes, os visitantes deslocam-se para as áreas de montanha, sem estarem equipados para o efeito. Uma vez que estas áreas em altitude apresentam uma oscilação climática inconstante, entre o frio, o calor o nevoeiro e a chuva, os artigos seleccionados vão de encontro às necessidades e procura dos visitantes, pois, muitas vezes, necessitam por exemplo de *sweatshirt* com capuz, gorros, *T-shirts*, sacos de pano, para realizarem as suas atividades confortavelmente.

No que diz respeito aos ímanes e porta-chaves são sempre boas opções para levar uma memória afetiva do lugar que visitou, ou até mesmo uma prenda, pelo facto de serem objetos pequenos, de fácil acondicionamento e transporte, principalmente via aérea,

⁶⁵ DTF - Significa *Direct to Film* (Direto para Filme). É uma técnica de impressão na indústria do *design* gráfico e na impressão de artigos têxteis. Informação gentilmente cedida pela *Empresa A*, a 04 de junho de 2024.

⁶⁶ UV - A impressão UV (Ultravioleta) é uma técnica de impressão digital que utiliza luzes ultravioleta para secar ou curar a tinta enquanto é aplicada ao material. Informação gentilmente cedida pela *Empresa A*, a 04 de junho de 2024.

atendendo às restrições praticadas por algumas empresas de aviação. Por outro lado, geralmente são artigos de baixo custo.

De acrescentar que a quantidade de exemplares da primeira encomenda foi realizada de forma experimental com o objetivo de prospetar a procura dos artigos no período de 24 semanas.

4.2. Descrição do processo de planeamento de *marketing*

O planeamento estratégico e o planeamento de *marketing* estão intimamente ligados. Segundo Mações (2020, p. 99) “o plano estratégico se concentra na empresa: missão, objetivos estratégicos, auditoria estratégica, análise SWOT, análise de portfólio, objetivos e estratégias”. Deste modo, para que uma empresa atinja os objetivos estratégicos definidos, torna-se necessário desenvolver um plano de *marketing*. Para Mações (2020) o plano de *marketing*:

orienta e coordena os esforços de *Marketing* na empresa, com base nos objetivos e nas análises estrategicamente definidos pela empresa. Depois de analisado e estudado o mercado, é desenvolvido o plano de *Marketing* com o objetivo de sistematizar as informações recolhidas e facilitar o alcance das metas estabelecidas (Mações, 2020, p. 99).

4.3. Público-alvo

Para identificar os públicos-alvo específicos para o desenvolvimento deste Trabalho de Projeto, torna-se necessário compreender quais os visitantes que se deslocam ao Pico do Areeiro e por sua vez ao Parque Ecológico do Funchal. Estes visitantes residentes, nacionais e estrangeiros de várias nacionalidades procuram experiências e sensações diferentes em áreas de montanha, como o contacto com a natureza, o nascer e o pôr do sol, entre outros interesses.

A par dos visitantes residentes, os visitantes estrangeiros de várias nacionalidades são, naturalmente, uma importante fonte de receita no sector turístico da Região Autónoma da Madeira. Por esta razão, o foco de atenção na comunicação dos artigos deverá ter em conta a diversidade cultural dos visitantes. Como tal, podemos definir que o público-alvo deste Trabalho de Projeto serão todos os visitantes residentes nacionais e estrangeiros de várias nacionalidades que visitam o Pico do Areeiro e por sua vez a área do Parque Ecológico do Funchal.

4.4. Análise SWOT

Para analisar mais sumariamente as informações recolhidas e detalhadas da entidade, é apresentado, de seguida, as informações sintetizadas na matriz SWOT (ver Tabela 2). Contudo, primeiramente torna-se necessário explicar em que consiste a análise SWOT. A análise SWOT “É a ferramenta mais usada em *marketing*, porque permite a detecção dos pontos fortes e pontos fracos da marca; as oportunidades e ameaças do mercado” (Caetano & Rasquilha, 2010, p. 44). Neste caso específico, avalia os pontos fortes e fracos da organização, ou seja, analisa a conceção da linha de *merchandising*, em relação ao produto/serviço.

Uma importante contribuição da análise SWOT é que os gestores não se devem preocupar somente com o ambiente interno, mas também com o ambiente externo, ou seja, as mudanças do seu meio envolvente.

A análise SWOT tem como objetivo identificar as forças (*Strengths*) e as fraquezas (*Weaknesses*) internas da organização, as oportunidades (*Opportunities*) e as ameaças (*Threats*) externas do seu ambiente competitivo. Assim, “O primeiro passo da análise SWOT consiste em identificar as forças e as fraquezas da organização (análise interna)”. Por sua vez, “A segunda etapa da análise SWOT consiste em identificar potenciais oportunidades e ameaças do meio envolvente que afetam ou podem afetar a empresa no futuro análise externa” (Mações, 2020, p.129).

Com efeito, concluído “o diagnóstico da situação atual e identificados os trunfos e debilidades e oportunidades e ameaças, os gestores estão em condições de continuar o processo de planeamento e determinar as estratégias específicas para cumprir a missão da organização e atingir os objetivos definidos” (Mações, 2020, p. 129).

Análise interna	
S (Strengths) Forças	W (Weaknesses) Fraquezas
• Oferta de várias valências para a prática de turismo de natureza; • Infraestrutura com boas condições; • Boa localização; • Excelente acesso e estacionamento; • Horário de funcionamento - todos os dias da semana; • Recursos humanos de qualidade efetivos da instituição; • Originalidade do artigo.	• Falta de notoriedade; • Imagem de marca fraca.
Análise externa	
O (Opportunities) Oportunidades	T (Threats) Ameaças
• Ausência de concorrência; • Mudanças de hábitos de consumo (sustentabilidade); • Aumento da procura por atividades com ligação à natureza; • Aumento de visitantes ao Pico do Areeiro (potenciais consumidores em expansão); • Aplicabilidade de legislação.	• Ausência de dados referentes aos potenciais consumidores; • Sinalética com referência ao Poço da Neve fraca; • Custo final de cada artigo; • Viabilidade económica.

Tabela 2: Análise da matriz SWOT da linha de *merchandising*

Fonte: Elaboração própria

Com o desenvolvimento desta linha de *merchandising* pretende-se inovar e acrescentar valor à instituição, ou seja, criar artigos através de matéria-prima sustentável e ecológica de forma a satisfazer as necessidades e desejos dos potenciais visitantes, atendendo a que não existem no mercado, produtos de *merchandising* do Parque Ecológico do Funchal com estas características.

Assim, com a conceção desta linha de *merchandising* pretende-se aumentar a promoção e a divulgação do património cultural do Município do Funchal, pois o Poço

da Neve é uma estrutura secular do património histórico/edificado, único nos seus vários pontos de interesse histórico, cultural, natural, paisagístico, existente na área do Parque Ecológico do Funchal.

No que diz respeito às forças, as características internas positivas da instituição e dos produtos que podem contribuir para o sucesso da conceção da linha de *merchandising* prendem-se com o facto do PECOOF disponibilizar condições favoráveis para a prática de turismo de natureza. Esta área protegida do Município do Funchal é detentora de uma vasta riqueza histórica, cultural, natural, paisagística e geológica. Disponibiliza várias valências para a prática de atividades de natureza e aventura, como a prática de BTT, percursos pedestres, observação e identificação do património botânico, da avifauna, das borboletas e dos morcegos que ocorrem neste local. Refira-se a realização de eventos desportivos como o *Trail* ou o *Trail running* - competição pedestre na natureza, por trilhos ou caminhos, na sua maioria, não pavimentados, aproveitando os percursos recomendados existentes na área do Parque Ecológico. Destaca-se ainda, as provas de Orientação, Voo livre com (Asa delta) e a prática do *Canyoning* na Ribeira das Cales - recursos endógenos que contribuem para o interesse e riqueza deste espaço. Por outro lado, os visitantes podem usufruir de alojamento turístico (*Mountain Eco Shelters*) e de um bar de apoio (*Barracão*), nas imediações do Centro de Receção e Interpretação do Parque Ecológico do Funchal, na Ribeira das Cales. Neste cenário, estes praticantes/visitantes têm, assim, acesso à venda dos artigos.

O Parque Ecológico é ainda um local privilegiado em termos de instalações e espaço físico, pois possui uma infraestrutura, o Centro de Receção e Interpretação do PECOOF, para promover atividades de sensibilização e educação ambiental, orientadas para a população escolar, público em geral e turismo de natureza, que devido ao crescimento da oferta de atividades e à elevada frequência de visitantes que procuram o Parque Ecológico do Funchal foi requalificado recentemente.

Um outro aspecto diz respeito à localização da sede do PECOOF, pois este encontra-se próximo da zona urbana da cidade do Funchal, junto à Estrada Regional nº103, que liga o Monte ao Poiso, não sendo necessário fazer desvios para o visitar. Outro fator diz respeito à disponibilidade e facilidade de estacionamento, dado que existe boas acessibilidades e parques de estacionamento, bem como a rede de transportes públicos - Empresa Horários do Funchal - Serviço Interurbano.

Outra mais-valia do Centro de Receção e Interpretação do PECOOF é o seu horário de funcionamento, pois encontra-se aberto todos os dias, de segunda-feira a domingo, entre as 09h30 e as 16h30, exceto feriados.

Quanto aos recursos humanos, destaca-se o profissionalismo e competência dos colaboradores já efetivos da instituição para a venda destes artigos, o que se traduz na qualidade e na redução de custos para a autarquia do Funchal.

A originalidade do artigo é outro ponto forte, dado que não existe no mercado artigos à venda com a imagem do Poço da Neve. As consequências negativas do efeito das alterações climáticas, a preocupação da sustentabilidade e conservação da natureza é generalizada e começa a ganhar grande importância nos hábitos de consumo da maioria dos cidadãos, mas também nas estratégias e decisões das instituições públicas acerca desta problemática. Desta forma, a conceção da linha de *merchandising* ecológica e sustentável passa pela preocupação em produzir produtos que apostem na sustentabilidade e também na responsabilidade social e ambiental, através da utilização de matéria-prima sustentável e amiga do ambiente.

Relativamente às fraquezas, as áreas internas que podem representar desafios ou obstáculos para o sucesso da conceção da linha de *merchandising* poderá ser a evidência dos potenciais compradores não conhecerem o Parque Ecológico do Funchal e consequentemente o Poço da Neve. Considera-se o facto de ser necessário ganhar notoriedade, criar uma boa imagem desde o início. Com a implementação deste Trabalho de Projeto pretende-se reforçar a marca Parque Ecológico do Funchal e por sua vez acrescentar visibilidade à instituição e ao seu património natural e cultural.

As oportunidades externas que podem ser aproveitadas para impulsionar o sucesso da conceção da linha de *merchandising* é a ausência de concorrência porque não existe à venda no mercado, artigos de *merchandising* do Parque Ecológico do Funchal com estas características.

Por outro lado, naturalmente, os hábitos de consumo estão a mudar. Cada vez mais os cidadãos preocupam-se com as questões da sustentabilidade. O consumo consciente, reflete-se na escolha criteriosa de produtos sustentáveis, ou seja, a escolha de artigos/produtos recai sobre o respeito pelo meio ambiente, desde a sua produção até ao fim de utilidade do produto.

O aumento da procura por atividades com ligação à natureza é outro aspeto a ter em conta pois, cada vez mais os cidadãos procuram espaços naturais para fruir de momentos em família, ou com amigos, longe do centro urbano, apenas usufruindo do melhor que a natureza tem para oferecer.

O aumento de turismo que se verifica na Ilha da Madeira e consequentemente o aumento de visitantes ao Pico do Areeiro, área onde se localiza o Poço da Neve é

igualmente, uma grande oportunidade para captar estes potenciais consumidores em expansão.

A aplicabilidade de legislação relativa às questões da sustentabilidade é cada vez mais uma realidade, o que poderá impulsionar este Trabalho de Projeto na medida em que esta linha de artigos tem como principal preocupação não só a estética, mas também a escolha de matéria-prima ecológica e amiga do ambiente.

Refira-se que há uma maior abrangência política ambiental influenciadas pelas diretivas europeias, aliadas ao aumento da consciencialização ambiental por parte da população.

Neste cenário, o Turismo de Portugal apresentou o Plano Turismo +Sustentável 2020-2023, que serve como referência estratégica para a definição de ações concretas e linhas de apoio com o objetivo de tornar Portugal um destino turístico sustentável.⁶⁷

No essencial, o referido Plano visa contribuir para a resposta do setor à urgência dos desafios da sustentabilidade definidos à escala mundial, europeia e nacional, alinhados com os objetivos da Estratégia Turismo 2027 e da política de retoma do setor turístico pós COVID-19.

Os fatores externos que podem representar ameaças ou desafios ao sucesso da conceção da linha de *merchandising* dizem respeito à ausência de dados estatísticos relativamente aos potenciais consumidores. O Centro de Receção e Interpretação do Parque Ecológico do Funchal não realiza o controlo de visitantes à área do PECO.F.

Por outro lado, a sinalética atualmente existente com referência ao Poço da Neve é pouco visível.

Uma outra ameaça ao sucesso deste Trabalho de Projeto poderá ser o custo final para a conceção de cada artigo. Se o custo de conceção for elevado, o preço de venda ao público também será, o que pode condicionar a venda dos artigos.

A viabilidade económica da linha de *merchandising* poderá ser uma ameaça ao sucesso na implementação deste Trabalho de Projeto. Esta análise tem em consideração diversos fatores, como custos e retornos esperados, a fim de determinar se o retorno financeiro do Trabalho de Projeto é viável.

⁶⁷ <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/turismo-de-portugal-apresenta-plano-turismo-sustentavel-20-23.aspx>, acedido a 13 de abril de 2024.

4.5. Plano de *marketing-mix*

Naturalmente, depois de definir uma estratégia competitiva de *marketing* torna-se necessário planear um programa de *marketing-mix* detalhado. É no plano de *marketing* que se descreve qual será a estratégia global de *marketing* nas suas dimensões de produto, preço, distribuição e comunicação. A partir desta definição, a empresa/instituição controla as ferramentas de *marketing* que têm influência na procura dos produtos, ou seja, a empresa clarifica os objetivos de vendas e como pretende chegar ao mercado.

Deste modo, as estratégias de *marketing-mix*, “consistem no conjunto de conceitos e ações que uma organização deve desenvolver com o objetivo de criar valor para os seus clientes, através da combinação das quatro variáveis, designadas por 4 Ps de *Marketing*, para produzir a resposta que deseja no mercado alvo” (Mações, 2020, p. 105).

O primeiro *P* diz respeito ao Produto (*Product*) - “é uma mercadoria, serviço ou ideia que procura satisfazer as necessidades e desejos dos compradores. A conceção ou desenvolvimento de novos produtos é um desafio contínuo. As empresas devem ter em conta as mudanças tecnológicas, as necessidades e desejos dos consumidores e as condições económicas, entre outros fatores” (Mações, 2020, p. 105).

Assim, relativamente ao Produto - para desenvolver uma linha de *merchandising* para o Parque Ecológico do Funchal com o propósito de promover/divulgar a imagem visual do Poço da Neve é intenção criar a imagem visual Poço da Neve, concebendo diversos artigos como: *sweatshirts*; gorros; *T-shirts*; sacos de pano; ímanes e porta-chaves, apostando sempre na máxima qualidade do produto.

No que respeita ao segundo *P* - Preço (*Price*) – “é o segundo elemento do *Marketing mix* e consiste na definição de uma política de preços que incentive a compra do produto, com lucro para a empresa. O preço do produto deve suportar os gastos operacionais, os gastos administrativos e os gastos comerciais e de *Marketing*” (Mações, 2020, pp. 105-106).

No que diz respeito ao Preço – para incentivar a compra dos vários artigos por parte dos consumidores, será feito um desconto de 5% na aquisição de três ou mais artigos.

Quanto ao terceiro *P* – a Distribuição (*Place*) – “consiste na escolha de um sistema de distribuição que permita que o produto chegue ao consumidor no tempo e no lugar certos, o que requer a tomada de decisões sobre transporte, venda direta ou outras formas de distribuição” (Mações, 2020, p. 106).

Assim, a Distribuição será feita através da venda direta no espaço físico do Município do Funchal - no Centro de Receção e Interpretação do Parque Ecológico do Funchal, cujo endereço é Estrada Regional nº103 - Ribeira das Cales, nº259 - 9000 - Monte – Funchal.

Por último, o quarto *P* - a Promoção (*Promotion*) – “consiste no desenvolvimento de uma campanha de comunicação que transmita o valor do produto ao consumidor. Refere-se à seleção da técnica mais apropriada para vender um produto a um consumidor. Inclui a publicidade, a venda pessoal, promoções de vendas e relações públicas” (Mações, 2020, p. 106).

Relativamente à Promoção, será feita uma campanha de publicidade, nomeadamente na página institucional da Câmara Municipal do Funchal, nas redes sociais (i.e. *Facebook, Instagram, Twitter, TikTok e YouTube*), na participação de vários eventos como a “Feira do Livro da Cidade do Funchal”, “Comemorações da Semana da Árvore e da Floresta”, “Semana do Ambiente”, entre outros eventos desenvolvidos pelo Município do Funchal, com o objetivo de reforçar a imagem visual do Poço da Neve.

Em jeito de conclusão, os 4 Ps acima apresentados, descrevem a estratégia global de *marketing* nas suas dimensões de produto, preço, distribuição e comunicação que serão desenvolvidas para planear o programa de *marketing-mix*.

4.6. Aplicação do modelo de Canvas

Para a implementação do presente Trabalho de Projeto foi selecionado o *Business Model Canvas* ou *Quadro de modelo de negócios*. O modelo de Canvas é uma ferramenta de planeamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes em apenas uma página. É um mapa visual pré-formatado contendo nove blocos do modelo de negócios (ver Figura 21).

Atendendo a que na Unidade Curricular de Empreendedorismo Cultural foi abordado o modelo de Canvas para desenvolver projetos culturais, e estando mais familiarizada com o mesmo, escolhi o referido modelo para desenvolver a linha de *merchandising*.

Por outro lado, o modelo Canvas é de fácil visualização, pois ajuda a compor o modelo mental de todos os intervenientes no processo de criação. É também uma ferramenta dinâmica que permite fazer ajustes de forma fácil. Por norma, trabalha-se com um mapa impresso num tamanho grande (A1) e utilizam-se *post it* de diferentes cores. Este modelo é constituído por 9 blocos que mostram as principais partes de um

projeto/ideia. De acrescentar ainda que a parte do lado direito do modelo de Canvas é a parte visível para o cliente. Já a parte do lado esquerdo do modelo de Canvas descreve o que é necessário para que as propostas de valor definidas sejam criadas e entregues aos segmentos dos clientes, ou seja, representa todo o trabalho invisível para o cliente.

O conceito de um modelo de negócio, segundo Osterwalder & Pigneur (2014), “descreve a lógica de como uma organização cria, proporciona e obtém valor” (Osterwalder & Pigneur, 2014, p. 14). Para estes autores, um modelo de negócio pode ser bem descrito com nove blocos constitutivos básicos que mostram a lógica de como a empresa tem intenções de ganhar dinheiro. Estes nove blocos cobrem as quatro principais áreas de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. “O modelo de negócio é como o esquema de uma estratégia destinada a ser implementada através de estruturas organizacionais, de processos e de sistemas” (Osterwalder & Pigneur, 2014, p.15). Deste modo, e segundo o modelo de Canvas é necessário identificar nove blocos constitutivos para o desenvolvimento de um projeto.

Neste contexto, e para desenvolver a linha de *merchandising* do Poço da Neve com o propósito de criar valor para o cliente, promovendo e divulgando a sua imagem visual, a Figura 21 descreve a aplicação do modelo de Canvas, ou seja, apresenta “Os nove Blocos Constitutivos de um modelo de negócio que formam a base de um instrumento prático a que chamamos a Tela do Modelo de Negócio” (Osterwalder & Pigneur, 2014, p. 44).

Parcerias - Chave	Atividades - Chave	Proposta de Valor	Relações com os Clientes	Segmentos de Clientes
	Recursos - Chave		Canais	
Estrutura de Custos			Fluxo de Rendimento	

Figura 21: A Tela do Modelo de Negócio

Fonte: Osterwalder A., & Pigneur, Y. (2014). *Criar Modelos de Negócio*, p.44.

O primeiro bloco constitutivo de um modelo de negócio diz respeito ao *Segmentos de Clientes* - “define os vários grupos de pessoas ou as organizações que uma empresa visa atingir e servir” (Osterwalder & Pigneur, 2014, p. 20). Assim, neste caso específico podemos considerar que estamos a criar valor e que os nossos potenciais clientes desta linha de *merchandising* mais importantes são todos os visitantes residentes, nacionais e estrangeiros de várias nacionalidades que visitam o Pico do Areeiro e por sua vez a área do Parque Ecológico do Funchal.

Quanto ao segundo bloco constitutivo de um modelo de negócio, identificado de *Proposta de Valor* - “descreve o conjunto de produtos e serviços que criam valor para um Segmento de Clientes específico” (Osterwalder & Pigneur, 2014, p. 22). Com a implementação deste Trabalho de Projeto procura-se resolver os problemas dos clientes e satisfazer as suas necessidades com propostas de valor, pois oferece-se um produto aos clientes, bem como, esta linha de *merchandising* destaca-se pela originalidade do produto, uma vez que a imagem visual do Poço da Neve não se encontra à venda no mercado e ainda devido à importância histórico-cultural que este símbolo representa para o Município do Funchal e para a Região Autónoma da Madeira.

O terceiro bloco constitutivo de um modelo de negócio refere-se aos *Canais* – “descreve como uma empresa comunica e tenta influenciar os seus Segmentos de Clientes para proporcionar uma Proposta de Valor” (Osterwalder & Pigneur, 2014, p. 26). As propostas de valor são entregues aos clientes através de canais de comunicação, distribuição e vendas. Neste caso concreto, a distribuição e vendas será feita através da venda direta num espaço físico do Município do Funchal: o Centro de Receção e Interpretação do Parque Ecológico do Funchal, situado na Ribeira das Cales, Freguesia do Monte.

No que respeita ao quarto bloco constitutivo de um modelo de negócio – *Relações com os Clientes* - “As Relações com os Clientes descreve os tipos de relações que uma empresa estabelece com Segmentos de Clientes específicos” Que tipo de relação são estabelecidas e mantidas com cada Segmento de Clientes? (Osterwalder & Pigneur, 2014, p. 28). Na venda em espaço físico é feita a assistência pessoal, isto é, há interação humana. Há uma pessoa que faz o atendimento na venda e pós-venda. Em caso de quebra, ou defeito, é feita a devolução da compra. Há também a possibilidade de devolução do artigo, no caso de o produto não corresponder às expectativas.

Relativamente ao quinto bloco constitutivo de um modelo de negócio - *Fluxos de Rendimento* – “representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada Segmento de Clientes (os custos devem ser subtraídos aos rendimentos para se obter o lucro)”

(Osterwalder & Pigneur, 2014, p. 30). Os fluxos de rendimento neste Trabalho de Projeto resultam de propostas de valor oferecidas com sucesso aos clientes através da venda de ativos, ou seja, a venda dos vários artigos selecionados que integram a linha de *merchandising*.

O sexto bloco constitutivo de um modelo de negócio - *Recursos-Chave* – “descreve os ativos mais importantes para o funcionamento do modelo de negócio” (Osterwalder & Pigneur, 2014, p. 34). A criação da imagem visual do Poço da Neve e posterior conceção dos vários artigos por uma empresa na área do *marketing* e *design*.

Quanto ao sétimo bloco constitutivo de um modelo de negócio - *Atividades-Chave* – “descreve as coisas mais importantes que uma empresa deve fazer para conseguir que o seu modelo de negócio funcione” (Osterwalder & Pigneur, 2014, p. 36). Os recursos humanos, já efetivos da instituição, para a venda dos artigos e para a logística (*stock* e distribuição no ponto de venda).

O oitavo bloco constitutivo de um modelo de negócio - *Parcerias-Chave* - “descreve a rede de fornecedores e de parceiros que fazem o modelo de negócio funcionar” (Osterwalder & Pigneur, 2014, p. 38). Algumas atividades são colocadas no exterior (*outsourced*) e alguns recursos são adquiridos fora da empresa. Para a realização deste Trabalho de Projeto torna-se necessário recorrer aos serviços de uma empresa na área do *marketing* e *design* para a criação do logótipo e posterior conceção dos vários artigos.

Finalmente, o último bloco constitutivo de um modelo de negócio diz respeito à *Estrutura de Custos* - “descreve todos os custos envolvidos na operação de um modelo de negócio” (Osterwalder & Pigneur, 2014, p. 40). Os elementos do modelo de negócio têm como resultado uma estrutura de custos, a qual descreve todos os custos envolvidos na operação de negócio. A estrutura de custos para o desenvolvimento da linha de *merchandising* diz respeito aos custos somente com os serviços solicitados à empresa de *marketing* e *design* para a criação do logótipo e posterior conceção de vários artigos, uma vez que o espaço físico e os recursos humanos já existem.

4.7. Calendarização das atividades

Durante a fase de conceção e implementação da linha de *merchandising* diversas atividades terão de ser realizadas. É fundamental que o planeamento e realização seja feito atempadamente para que o Trabalho de Projeto seja bem-sucedido. Assim, nesta

fase deverá ser elaborado um cronograma de execução de cada tarefa de modo a permitir um acompanhamento e monitorização da evolução do Trabalho de Projeto.

Para o efeito, será desenvolvido o diagrama de Gantt ou gráfico de Gantt (ver Tabela 3). Este gráfico é um organograma criado por Henry Gantt que demonstra, através de barras de tarefas, datas e responsáveis, aprimorando um marco importante na gestão de projetos. O diagrama de Gantt é um diagrama de barras com informação do cronograma onde as atividades são registadas no eixo vertical, as datas são apresentadas no eixo horizontal e as durações das atividades são indicadas como barras horizontais, colocadas de acordo com as datas de início e término. Neste contexto, é apresentado de seguida o diagrama de Gantt para a conceção e implementação da referida linha de *merchandising*, onde são descritas as várias atividades a serem realizadas no período de trinta e cinco semanas.

Descrição das atividades em semanas		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
A	Conceção da ideia																																			
B	Consulta a 3 empresas de <i>marketing</i> e <i>design</i> / seleção de orçamentos																																			
C	Criação do Logótipo																																			
D	Maquetização e aprovação das provas finais dos artigos																																			
E	Encomenda / entrega																																			
F	Montagem dos artigos de <i>merchandising</i> em loja																																			
G	Promoção e comercialização																																			

Tabela 3: Diagrama de Gantt
Fonte: Elaboração própria

Capítulo 5 - Proposta de conceção da linha de *merchandising* ecológica e sustentável

5.1. Criação da imagem visual do Poço da Neve e conceção de artigos

5.1.1. O *slogan*

Para iniciar o processo de conceção do produto, torna-se necessário criar primeiramente o *slogan* que acompanhará o logótipo.

O *slogan* é uma fórmula breve e original que se utiliza para a área da publicidade, com a intenção de resumir e representar uma ideia. O objetivo é que essa frase seja fácil para o público recordar. Curto e apelativo, o *slogan* visa chamar a atenção de um produto ou serviço, destacando certas qualidades ou associá-lo a um valor simbólico. As finalidades do *slogan* visam divulgar os benefícios da marca para a diferenciar da concorrência e provocar no consumidor o desejo ou a necessidade de o adquirir (Iasbeck, 2007). Segundo o Dicionário de *Marketing*, *slogan* é definido como:

Uma frase curta e marcante que representa a essência de uma marca, produto ou ideia, capaz de transmitir uma mensagem poderosa e memorável ao público-alvo. É como um grito de guerra que une e identifica os seguidores de uma causa ou empresa, deixando uma marca duradoura na mente das pessoas. Um bom slogan é capaz de despertar emoções e criar conexões emocionais com o público, tornando-se um símbolo poderoso e reconhecido em todo o mundo.⁶⁸

Neste cenário, e partindo da análise dos conceitos de *slogan* acima apresentados foram selecionadas várias palavras que caracterizam o Parque Ecológico do Funchal para conceber o seguinte *slogan*:

“Parque Ecológico do Funchal – preservamos o nosso património natural e cultural”.

Neste contexto, e atendendo a que o Parque Ecológico do Funchal tem na sua génese a vertente ambiental, patrimonial e cultural, o presente *slogan* define e caracteriza de uma forma abrangente a ideia de preservar o património natural, cultural, bem como a singularidade do Poço da Neve, estrutura secular única na Região Autónoma da Madeira.

⁶⁸ <https://dicionariomarketing.pt/definicao/slogan/>, acessido a 29 de março de 2024.

5.1.2. O logótipo

Segundo o autor Abílio da Fonseca (1999), qualquer marca comercial ou industrial constituída por uma palavra ou sigla, de traçado característico, facilmente reconhecível é caracterizada por logótipo. Para este autor logótipo é definido como: “Desenho ou ilustração que caracteriza a marca de uma empresa ou produto, composto por um nome, um código gráfico, por determinadas cores e, por vezes, um símbolo” (Fonseca, 1999, p. 135).

Segundo o Dicionário de *Marketing*, logótipo é definido como:

Logótipo ou logotipo é uma representação gráfica única e distintiva de uma marca, empresa ou produto. É composto por elementos visuais, como símbolos, letras e cores, que juntos formam uma identidade visual forte e memorável. O logótipo é a face da marca, transmitindo sua personalidade, valores e missão de forma visualmente impactante. É uma ferramenta poderosa de comunicação e marketing, capaz de criar conexões emocionais com o público e gerar reconhecimento instantâneo da marca. Um bom logótipo é aquele que é simples, original e facilmente identificável, tornando-se um símbolo icónico da marca.⁶⁹

Neste cenário, e partindo da análise dos conceitos de logótipo acima apresentados foi selecionado o elemento central, o ícone Poço da Neve, para conceber o logótipo a seguir representado (ver Figura 22).



Figura 22: Logótipo Poço da Neve
Fonte: (Pestana, 2024)

Conforme podemos observar, o logótipo Poço da Neve tem como principal elemento visual a estrutura em forma cilíndrica desenhado a pensar na sua função

⁶⁹ <https://dicionariomarketing.pt/definition/logotipo-ou-logotipo/> acedido a 29 de março de 2024.

principal: armazenar a neve e o granizo. Neste cenário, a imagem do Poço da Neve tem na sua envolvimento a representação de gelo a derreter.

No que diz respeito à forma é idêntico a um iglu. A sua cor azul-esverdeada representa a temática da floresta e da água.

Quanto à tipografia que constitui o logótipo - *Poço da Neve* - apresenta uma letra de fácil perceção, elaborada, semelhante às pedras talhadas em basalto empedrado, que caracterizam o Poço da Neve original. A cor azul caracteriza o elemento da natureza - céu.

Por sua vez, a tipografia - *Madeira* – é uma letra simples, sem serifas, sendo de fácil leitura. A cor verde caracteriza a natureza do lugar onde o Poço da Neve está localizado.

Em suma, o presente logótipo é simples e de fácil identificação.

5.1.3. Maquetização de alguns artigos com o logótipo

Por forma a visualizarmos o trabalho final com a inserção do logótipo do Poço da Neve nos referidos artigos de *merchandising* é apresentado de seguida a maquetização de alguns. Note-se que a base dos artigos é meramente ilustrativa, sendo o mais aproximado possível aos artigos pretendidos (ver Figuras 23, 24, 25, 26 e 27).



Figura 23: *T-shirt*
Fonte: (Pestana, 2024)



Figura 24: Saco de pano
Fonte: (Pestana, 2024)



Figura 25: Gorro
Fonte: (Pestana, 2024)



Figura 26: Íman
Fonte: (Pestana, 2024)



Figura 27: Porta-chaves
Fonte: (Pestana, 2024)

5.1.4. Descrição e características dos artigos

Uma vez que esta linha de *merchandising* se caracteriza por ser ecológica e sustentável, a seleção dos artigos teve em conta os materiais inerentes à sua composição, pois pretendeu-se o uso de matéria-prima ecológica e sustentável o mais aproximado possível.

Assim, o material têxtil como a *sweatshirt* com capuz, o gorro e as *T-shirts* foram selecionados tendo em conta a sua composição. Preferiu-se matérias em algodão orgânico ou 100% algodão de origem biológica e em poliéster RPET - *Recycled Polyethylene Terephthalate* ou (Polietileno Tereftalato Reciclado), ou seja, elaborado a partir de plástico reciclado para incentivar a reutilização de resíduos plásticos e contribuir para a sustentabilidade do planeta.

Por sua vez, na seleção do saco de pano deu-se preferência à sua composição 100% algodão orgânico com certificação GOTS - *Global Organic Textile Standard*, ou (Norma Mundial de Têxteis Orgânicos), que garante que os tecidos são feitos de fibras orgânicas.

Quanto ao íman, foi selecionado a opção de cartão reciclado, devido ao cartão ser um material que se obtém a partir da sobreposição de camadas de papel através das fibras de celulose que se extraem diretamente da madeira ou do papel reciclado.

No que diz respeito ao Porta-chaves foi selecionado o material em faia natural, porque este tipo de material incentiva o uso de matérias-primas naturais, que por sua vez reduzem as emissões de poluentes. Uma outra justificação é o facto de a faia ser originária de uma planta muito resistente e versátil, com rápido crescimento e regeneração, sendo assim, uma excelente alternativa à madeira tradicional.

A Tabela 4 apresenta em pormenor, a descrição e as principais características de cada artigo.

Designação dos Artigos	Descrição/Características dos Artigos
<i>Sweatshirt</i> com capuz	<i>Sweatshirt</i> com capuz bicolor com duplo tecido, com cordão ajustável. Bolso canguru. Ponto canalé com elastano 1x1 em punhos e cintura. Composição: 50% algodão orgânico/50% poliéster reciclado, felpa prensada 280 gr/m ² . Cor cinza vigoré 58. Impressão DTF A4 a cores 1 face.
Gorro	Gorro de malha macio e quente de linha Nature e em poliéster RPET. Com bainha frontal. Distintivo RPET na etiqueta exterior. Bordado A7 a cores 1 face.
<i>T-shirt</i> para Homem	<i>T-shirt</i> de gola redonda para Homem. 100% Algodão semipenteado Ringspun. Fita de reforço na gola. Gola em elastano canelado. Manga curta. Impressão DTF A4 a cores 1 face.
<i>T-shirt</i> para Senhora	<i>T-shirt</i> de gola redonda para Senhora. 100% Algodão semipenteado Ringspun. Fita de reforço na gola. Gola em canelado. Manga curta. Impressão DTF A4 a cores 1 face.
Saco de pano	Saco fabricado em 100% algodão orgânico de 280g/m ² e em tom natural. Com reforço e pegas práticas de 70 cm. Composição: 100% algodão orgânico. 38x42x9 cm. Impressão DTF A4 a cores 1 face.
Íman	Íman de 6x6 cm em cartão reciclado de 185g/m ² , com cantos arredondados. Cartão reciclado 6x6x cm 4 gr. Impressão UV a cores 1 face.
Porta-chaves	Porta-chaves redondo da linha Nature elegante feito de madeira de faia natural. Com uma ampla superfície de marcação e disponível em desenhos retangular e redondo. Redondo: 03,9x0,7 cm. Retangular: 3,2x5,1x0,7 cm. Gravação a laser 1 face.

Tabela 4: Descrição/Características dos artigos

Fonte: Dados cedidos pela *Empresa A*

Capítulo 6 - Análise de viabilidade económica para a conceção da linha de *merchandising* ecológica e sustentável

6.1. Análise de custos e retornos esperados

Naturalmente, os custos e investimentos fazem parte de qualquer plano de negócio. No entanto, para conseguir avaliar o investimento torna-se necessário fazer estimativas sobre os custos e as receitas envolvidas no Trabalho de Projeto, bem como determinar o montante de capital necessário para o investimento.

Assim, neste capítulo consta a parte económica e financeira do Trabalho de Projeto onde será demonstrado a viabilidade económica, com recursos a análises de ferramentas de gestão financeira, ou seja, fórmulas de cálculo, como a análise do Ponto Crítico de Vendas (*Breakeven Point*), assim como o ROI (*Return On Investment*) - que foram estudadas na elaboração do mesmo para verificar se o presente Trabalho de Projeto é viável ou não.

Deste modo, seguidamente será apresentado os resultados alcançados, recorrendo a tabelas, bem como às várias fórmulas de cálculo acima descritas.

Custos	Valor €
Custo Total de Artigos	3 883,11 €
Criação de Logótipo	307,50 €
Custo Total	4 190,61 €

Tabela 5: Valor inicial para investimento
Fonte: Orçamento da *Empresa A*

Como podemos observar, a Tabela 5 refere-se ao valor inicial que terá de ser investido para pôr em prática esta linha de *merchandising*. Assim, como podemos observar, para a criação do logótipo é necessário um investimento inicial de 307,50 €, bem como é necessário investir 3 883,11 € para a encomenda total dos artigos pretendidos, o que perfaz um custo total de 4 190,61 €.

Designação dos Artigos	Quantidade	Preço Unitário c/ IVA	Markup %	Preço Final de Venda	Lucro Unitário
<i>Sweatshirt</i> com capuz	1	18,63 €	34,12 %	25,00 €	6,36 €
Gorro	1	5,10 €	50,00 %	7,65 €	2,55 €
<i>T-shirt</i> para Homem	1	4,86 €	74,89 %	8,50 €	3,64 €
<i>T-shirt</i> para Senhora	1	5,02 €	69,32 %	8,50 €	3,48 €
Saco de pano	1	3,49 €	57,59 %	5,50 €	2,01 €
Íman	1	0,88 €	177,78 %	2,50 €	1,60 €
Porta-chaves	1	0,82 €	201,20 %	2,50 €	1,67 €

Tabela 6: Cálculo *Markup* para cada artigo

Fonte: Elaboração própria

Como se percebe na Tabela 6 é feita a descrição do preço unitário para cada artigo, e seguidamente é aplicada a percentagem pretendida para obtermos o preço final de venda. Com efeito, a conceção do preço de venda do produto foi realizada por meio do índice *Markup*, dado que possibilita calcular o preço que um produto ou serviço pode ser cobrado na sua venda. Segundo o *Dicionário de Marketing* (Alves & Bandeira, 2005, p. 228) *Markup* é o “Método de formação de preços muito utilizado pelos retalhistas, que consiste na fixação de uma percentagem ao preço de custo do produto. Esta percentagem adicionada representa a margem de lucro do retalhista”. Este método pode ser aplicado junto dos custos para definir o preço de venda. O seu cálculo também indica em percentagem ou valor unitário se o valor cobrado está acima dos custos na produção. Deste modo, com este resultado é possível mostrar se o preço está adequado para os padrões de custos da empresa.⁷⁰

De salientar que o índice *Markup* aplicado não é o mesmo para todos os artigos, pois este cálculo teve em conta os valores que geralmente são praticados no mercado para este género de artigos. É ainda discriminado o lucro unitário para cada artigo. Assim, a título de exemplo, o preço unitário para a encomenda da *sweatshirt* com capuz é de 18,63 €. Se o preço final de venda for de 25,00 €, significa que o índice *Markup* é 34,12%. Já o lucro unitário é de 6,36 €. Resumindo, por cada *sweatshirt* com capuz vendida o lucro é de 6,36 €.

⁷⁰ <https://www.dicionariofinanceiro.com/markup/>, acedido a 20 de julho de 2024.

Registe-se ainda que da análise da Tabela 6 apresentada, podemos verificar que o artigo com maior lucro unitário é a *sweatshirt* com capuz (6,36 €) e o artigo com menor lucro unitário é o íman (1,60 €).

Designação dos Artigos	Quantidade	Receita Prevista	Lucro Previsto
<i>Sweatshirt</i> com capuz	100	2 500,00 €	636,00 €
Gorro	100	765,00 €	255,00 €
<i>T-shirt</i> para Homem	100	850,00 €	364,00 €
<i>T-shirt</i> para Senhora	100	850,00 €	348,00 €
Saco de pano	100	550,00 €	201,00 €
Íman	100	250,00 €	160,00 €
Porta-chaves	100	250,00 €	167,00 €
TOTAL GLOBAL		6 015,00 €	2 131,00 €

Tabela 7: Receita e lucro previsto
Fonte: Elaboração própria

Por sua vez, a leitura da Tabela 7 diz respeito à receita prevista para as 100 unidades pretendidas de cada artigo, perfazendo um total global de 6 015,00 €. É também exposto o lucro previsto para as 100 unidades pretendidas de cada artigo, apresentando um total global de 2 131,00 €. Neste cenário, a receita prevista para a venda, por exemplo, das 100 *sweatshirts* com capuz é de 2 500,00 €. No que diz respeito ao lucro previsto para a venda das 100 *sweatshirts* com capuz é de 636,00 €.

Note-se ainda que da análise da Tabela 7 representada, podemos verificar que a venda das 100 *sweatshirts* com capuz é o artigo que apresenta o maior lucro previsto (636,00 €). Por sua vez, a venda dos 100 ímanes é o que apresenta o menor lucro previsto (160,00 €).

6.2. Análise do Ponto Crítico de Vendas (*Breakeven Point*)

Para avaliar a viabilidade económica deste Trabalho de Projeto tornou-se necessário perceber se os preços eram compatíveis com o mercado ou se o que se vendeu era o suficiente para pagar o investimento inicial e ainda assim, ter lucro.

Com efeito, utilizou-se a análise *Breakeven Point*, o ponto crítico de vendas ou ponto de equilíbrio, que é uma ferramenta de gestão financeira que auxilia as empresas, independentemente de serem grandes ou pequenas, sendo uma análise muito útil no início do modelo de negócios. É importante encontrar o ponto de equilíbrio financeiro do

modelo de negócios, ou seja, qual a quantidade exata de artigos da linha de *merchandising* que devem ser vendidos para que o Trabalho de Projeto não dê prejuízo.

Segundo Manuel Mações (2020) o ponto crítico de vendas ou ponto de equilíbrio (*Breakeven Point*):

corresponde ao nível de atividade em que os gastos totais (gastos fixos mais gastos variáveis são iguais ao volume de vendas, ou seja, é o nível de atividade que permite igualar os resultados de exploração a zero. Esta medida é fundamental, uma vez que indica qual o nível de atividade correspondente ao limiar da viabilidade económica – capacidade de gerar fundos de exploração suficientes para satisfazer os interesses dos credores externos e dos acionistas (Mações, 2020, p. 344).

É a partir deste cálculo que podemos analisar todo o processo do modelo de negócios e reajustá-lo consoante o nosso objetivo.

De forma visual, num gráfico de quantidade de produtos vendidos x faturação de vendas, é o ponto exato onde as linhas da faturação e a linha dos custos se cruzam e têm o mesmo valor (ver Figura 28).

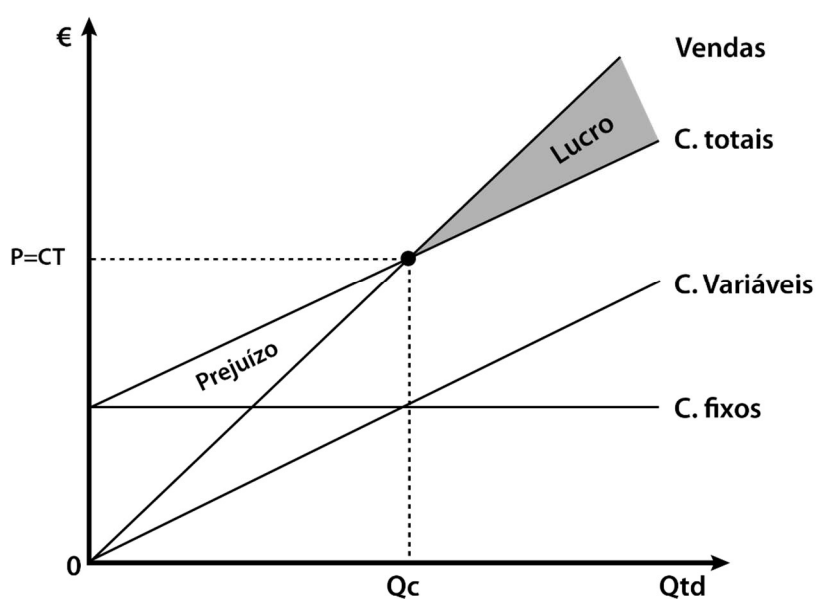


Figura 28: Representação gráfica do PCV

Fonte: Ferreira et al., (2022). *Empreendedorismo – Conceitos e Fundamentos para a Criação da Nova Empresa*, p. 207.

Podemos calcular a quantidade relativa ao ponto crítico económico, que corresponde à quantidade mínima e artigos que é preciso vender para que a margem sobre os gastos variáveis cubra os gastos fixos. Neste caso, temos o ponto crítico de vendas em quantidades (ponto crítico económico).

Ora, para encontrar o ponto de equilíbrio é necessário definir os custos fixos e os custos variáveis, assim como o preço final de venda dos artigos.

Entende-se por custos fixos os gastos da empresa que não dependem do volume de venda. A título de exemplo: água, energia elétrica, aluguer, salários, entre outros. De acrescentar que os custos fixos aplicados neste Trabalho de Projeto dizem respeito exclusivamente à criação do logótipo, que como podemos observar na Tabela 5 corresponde a um custo fixo de 307,50 €.

Por sua vez, os custos variáveis são os custos ligados ao volume de vendas. Neste contexto, quanto maior as vendas, maior os custos variáveis. Eis alguns exemplos: gastos com materiais para produção, gastos com embalagem, entrega, entre outros. Neste caso específico não se aplicam quaisquer tipos de custos, como gastos com embalagem ou entrega, pois estes já se encontram definidos no preço unitário de cada artigo.

Na verdade, é a partir do número de unidades que precisam de ser vendidas que podemos fazer uma análise mais profunda sobre a gestão administrativa, financeira e de *marketing*. Neste contexto, existem três pontos que podem ser analisados e se necessário, alterados, são eles o preço, os custos e as vendas, sendo que qualquer alteração num destes três pontos produz mudanças no valor do *Breakeven Point*. No entanto, como o mercado é dinâmico, e não podemos controlar os imprevistos, temos de estar atentos a esta análise e ter em conta possíveis soluções na resolução de futuros problemas.

Assim, se existir queda nas vendas existem duas soluções: cortar os custos ou diminuir o preço dos produtos. Se cortar os custos pode diminuir o valor (passando parte do corte para os clientes) ou diminuir as unidades que precisam ser vendidas para o *Breakeven Point* acontecer. Outra possível solução é diminuir o preço de venda do produto.

Contudo, a melhor opção é quando se consegue cortar os custos, pois estes são da responsabilidade da empresa. Sejam custos fixos ou variáveis, o corte nos custos contribui positivamente para diminuir o *Breakeven Point* e como consequência aumentar os lucros.

Segundo Mações, (2020, p. 345) o cálculo para apuração do *Breakeven Point* é realizado por meio da seguinte fórmula:

$$P \times PCE = CV_u \times PCE + CF, \text{ então}$$

$$PCE (P - CV_u) = CF$$

$$\text{Ponto Crítico Económico} = CF / (P - CV_u)$$

Designação dos Artigos	Quantidade	Custos fixos	Preço Final de Venda	Lucro Unitário	<i>Breakeven Point em Unidades</i>
<i>Sweatshirt</i> com capuz	100	43,93 €	25,00 €	6,36 €	2,35
Gorro	100	43,93 €	7,65 €	2,55 €	8,61
<i>T-shirt</i> para Homem	100	43,93 €	8,50 €	3,64 €	9,03
<i>T-shirt</i> para Senhora	100	43,93 €	8,50 €	3,48 €	8,75
Saco de pano	100	43,93 €	5,50 €	2,01 €	12,58
Íman	100	43,93 €	2,50 €	1,60 €	48,81
Porta-chaves	100	43,93 €	2,50 €	1,67 €	52,92

Tabela 8: *Breakeven Point* em unidades de cada artigo

Fonte: Elaboração própria

Como podemos verificar, a Tabela 8 mostra o cálculo para apuração do *Breakeven Point* em unidades de cada artigo que precisamos vender para que esta proposta de Trabalho de Projeto não tenha nem lucro nem prejuízo. De acrescentar que foi utilizada a seguinte fórmula: $BEP = CF/Preço \text{ de Venda} - Custos \text{ de Venda}$.

Torna-se necessário explicar que para obter os custos fixos aplicou-se o seguinte cálculo: Custos Fixos = 307,50 € / 7 artigos = 43,93 €, ou seja, dividiu-se o custo da criação do logótipo (307,50 €) pelo número total de artigos (7) que constituem a linha de *merchandising*, perfazendo o total de 43,93 € para a criação de logótipo para cada artigo. Assim, por exemplo para criar a *sweatshirt* com capuz com o logótipo pretendido é preciso investir 43,93 €.

A título de exemplo, o *Breakeven Point* em unidades da *sweatshirt* com capuz é de 2,35 o que significa que precisamos de vender cerca de três *sweatshirts* para atingirmos a quantidade exata deste artigo que devem ser vendidas para que o Trabalho de Projeto não dê prejuízo, ou seja, encontramos o ponto e equilíbrio da venda da *sweatshirt* com capuz. Se vendermos acima de três *sweatshirts* com capuz o negócio passa a ter lucro.

Registe-se ainda que da análise da Tabela 8 apresentada, o artigo que precisamos vender em menor número de exemplares para atingir o *Breakeven Point* em unidades é a *sweatshirt* com capuz, (i.e. cerca de três). Por sua vez, o artigo que precisamos vender em maior número de exemplares para atingir o *Breakeven Point* em unidades é o porta-chaves, ou seja, cerca de cinquenta e três.

Em jeito de conclusão, a análise do *Breakeven Point* é de grande importância, pois possibilita um maior controlo e gestão deste modelo de negócios, ou por outras palavras, conseguimos avaliar a viabilidade económica deste Trabalho de Projeto.

Por outro lado, para a gestão de finanças, o *Breakeven Point* é indispensável, pois juntamente com indicadores como o ROI (*Return On Investment*) o gestor consegue ter um cenário de como se encontra financeiramente o seu negócio.

6.3. Análise do Retorno sobre o Investimento (ROI)

O *Return On Investment* (ROI) em português “Retorno sobre o Investimento” é um indicador que permite conferir diretamente o benefício obtido relativamente a um determinado investimento. Note-se que o resultado deste indicador financeiro é apresentado sob a forma de percentagem.

Na verdade, o cálculo do ROI permite compreender se o investimento feito está a ter rentabilidade, dado que este cálculo tem em conta apenas os ganhos criados por esse investimento.

Segundo a definição plasmada no *Dicionário de Marketing*, rácio:

é uma palavra latina que expressa uma relação, razão ou proporção entre dois valores que se comparam. Pode expressar-se em unidades ou em percentagem. É possível calcular uma grande variedade de rácios, e alguns podem ser absurdos, pelo que se deve ter muita precaução na sua utilização (Wilson, Gilligan e Pearson, 1992). Alguns rácios podem decompor-se noutros. Por exemplo, o rácio que mede a relação entre benefício líquido e o investimento, conhecido por ROI (*Return On Investment*; Alves & Bandeira, 2005, p. 297).

O cálculo para apuração do ROI é realizado por meio da seguinte equação:

$$\text{ROI} = (\text{receita} - \text{custo}) / \text{custo} \times 100$$

Assim, tendo por base o orçamento apresentado pela *Empresa A* (ver Anexo 2) para a conceção da linha de *merchandising* ecológica e sustentável para o Parque Ecológico do Funchal para calcularmos o ROI deste Trabalho de Projeto aplicamos o seguinte cálculo:

$$\text{ROI} = 6\,015,00 \text{ €} - 4\,190,61 \text{ €} / 4\,190,61 \text{ €} \times 100 = 43,54\%$$

Como podemos analisar do cálculo acima apresentado, para a conceção da linha de *merchandising*, o ROI previsto é de 43,54% o que significa que este Trabalho de Projeto é de facto, rentável.

6.4. Análise comparativa do preço de venda de artigos similares

Com o objetivo de equiparar os preços praticados na venda dos artigos desta linha de *merchandising* recorreu-se à comparação dos preços de venda de produtos similares por outros serviços/lojas.

Designação dos Artigos	Quantidade	Preço de Venda c/ IVA
Gorro	1	5,00 €
<i>T-shirt</i> para adulto	1	15,00 €
Saco	1	5,00 €
Magnético	1	2,50 €
Porta-chaves	1	2,00 €

Tabela 9: Preços de artigos comercializados pelo IFCN IP-RAM
Fonte: adaptado de: <https://ifcn.madeira.gov.pt>

Assim, a Tabela 9 pretende demonstrar os preços de alguns artigos comercializados pelo IFCN IP-RAM que dispõe de um polo de informação, interpretação e de receção de visitantes e de uma loja de venda de artigos promocionais, instalado no “Centro freira-da-madeira – Dr. Rui Silva”, no Pico do Areeiro.⁷¹

Como podemos observar, a referida tabela mostra que no geral os preços de venda, por unidade, são aproximados tanto nos artigos de *merchandising* do Parque Ecológico do Funchal como na loja do IFCN IP-RAM. Registamos que o íman/magnético apresenta o mesmo preço de venda nas duas lojas. O artigo onde se nota mais discrepância de preço de venda é na *T-shirt*, com o valor de 6,50 €, embora aqui não haja distinção entre o modelo masculino e feminino. Outros artigos, como os sacos de pano e os porta-chaves, por exemplo, mostram pequenas diferenças que neste Trabalho de Projeto são de 0,50 € mais caro. Note-se ainda que, o preço de venda do gorro nesta linha de *merchandising* é de 2,65 € mais caro do que na loja de referência.

De acrescentar que não foi possível comparar o preço de venda da *sweatshirt* com capuz porque a loja de venda de artigos promocionais acima referida não dispõe deste artigo para venda.

É importante reforçar que esta linha de *merchandising* tem na sua essência a utilização de materiais ecológicos certificados, contribuindo para a sustentabilidade e

⁷¹ https://ifcn.madeira.gov.pt/images/Doc_Artigos/Servicos/precoseservicos/Portaria-60-2023-ISerie-021-2023-01-31sup3.pdf, acedido a 20 de julho de 2024.

responsabilidade social e ambiental. Registe-se ainda que os preços destes artigos ecológicos e certificados são por norma mais elevados devido aos materiais inerentes à sua composição.

Neste cenário, com o objetivo de comparar os materiais inerentes à sua composição, foi solicitado ao IFCN IP-RAM, por *e-mail*, informação sobre as características dos artigos. Segundo esta entidade as características dos artigos são as seguintes:

- *T-shirt* para adulto - 100% algodão;
- Gorro - Poliéster;
- Saco de pano - 100% algodão orgânico de 180g/m² e em tom natural com *hangtag* (etiqueta) em cartão reciclado;
- Magnético - Cartão reciclado de 185g/m²;
- Porta-chaves - Borracha.

Na verdade, a procura de artigos sustentáveis atrai cada vez mais consumidores, com a preocupação em participar e contribuir na salvaguarda do planeta. Ao adquirir um artigo nesta loja ecológica, o consumidor fica com uma recordação do lugar que visitou e ao mesmo tempo com o sentimento de contributo de salvaguarda do planeta.

De salientar ainda que a escolha deste serviço/loja para a análise de comparação de preços teve como base a sua localização geográfica, uma vez que se trata de um espaço na área de montanha, em pleno Parque Natural da Madeira, cuja única acessibilidade viária é feita pela Estrada Regional 202, ou seja, na estrada que dá acesso ao principal ponto de interesse deste Trabalho de Projeto - o Poço da Neve. Uma outra razão para a escolha desta loja foi o facto de o público-alvo deste serviço/loja procurar áreas naturais e de interesse paisagístico. Registe-se também que o público-alvo desta loja de referência enquadra-se no perfil de visitantes, residentes nacionais e estrangeiros de várias nacionalidades que visitam o Pico do Areeiro e por sua vez a área do Parque Ecológico do Funchal.

É ainda importante realçar que a escolha deste serviço/loja teve em conta o facto deste serviço se pautar pela mesma área de atuação do Parque Ecológico do Funchal que é a conservação e a promoção do património natural e cultural da Região Autónoma da Madeira.

Conclusão

O presente Trabalho de Projeto incidu sobre o desenvolvimento de uma proposta para a conceção de uma linha de *merchandising* ecológica e sustentável da imagem da estrutura do Poço da Neve pertencente à área protegida do Parque Ecológico do Funchal, sob tutela do Município do Funchal, constituindo assim, a base teórica e prática para a sua implementação.

Na verdade, o trabalho aqui realizado pretendeu ser uma mais-valia para a promoção/divulgação da área de atuação do PECOJF junto do seu público-alvo, ou seja, pretendeu-se criar notoriedade, reforçar a imagem institucional do Parque Ecológico do Funchal enquanto instituição que tem como objetivos primordiais a conservação da natureza, a dinamização de atividades na vertente pedagógica, bem como a criação de espaços de lazer para os seus visitantes.

Paralelamente, no desenvolvimento do Trabalho de Projeto pretendeu-se inovar e acrescentar valor à instituição, ou seja, criar uma linha de *merchandising* ecológica e sustentável através de matéria-prima sustentável e ecológica de forma a satisfazer as necessidades e desejos dos potenciais visitantes, atendendo a que não existem à venda no mercado, artigos de *merchandising* do Parque Ecológico do Funchal com estas características.

De acrescentar que, no presente ano (1994-2024) assinalou-se 30 anos da criação oficial do Parque Ecológico do Funchal, a conceção de uma linha de *merchandising* foi, sem dúvida, uma mais-valia para a sua promoção. Não obstante, esta instituição até à presente data (i.e. novembro de 2024) não assinalou os 30 anos da sua criação oficial.

Foi ainda, naturalmente, intenção interligar/relacionar a área de estudo em questão, a Gestão Cultural com o presente Trabalho de Projeto. Ora, uma vez que este trabalho se insere no âmbito do Mestrado em Gestão Cultural, e tendo em conta os objetivos propostos, foi exposta uma proposta para o desenvolvimento de um Trabalho de Projeto de cariz cultural, que reúne e faz uso do trabalho aqui apresentado. Tendo como elemento central, a imagem do icónico Poço da Neve, que representa o património cultural do Parque Ecológico do Funchal, pretendeu-se contribuir para um melhor conhecimento deste exemplar único, perpetuando a memória coletiva e a identidade cultural deste lugar, bem como reunir o máximo de informação para um maior aprofundamento sobre a sua valorização e preservação.

O trabalho aqui apresentado foi, de facto, um enorme desafio pois, para a implementação deste Trabalho de Projeto tornou-se necessário ter em conta vários

aspectos no âmbito da gestão, área de extrema importância para um mediador/gestor cultural que deve ter em conta aquando da realização, implementação de um projeto de intervenção cultural. Desenvolver este trabalho permitiu tomar consciência da dificuldade que acarreta criar e desenvolver materiais promocionais, pois muitas vezes, existem projetos interessantes, mas se não forem bem geridos financeiramente, acabam por não se concretizar.

Deste modo, pretendeu-se criar a imagem visual do Poço da Neve que é parte integrante da área protegida do Parque Ecológico do Funchal, mais precisamente no Pico do Areeiro, representando assim, o património cultural. Esta estrutura secular do património histórico edificado é única nos seus vários pontos de interesse histórico, cultural, natural, paisagístico, existente nesta área. O Poço da Neve encontra-se localizado na margem esquerda da Estrada Regional 202, que liga o Poiso ao Pico do Areeiro, a 1630 metros de altitude.

Concluiu-se que, este monumento secular é atualmente único na Região Autónoma da Madeira - outrora importante devido à inexistência de câmaras frigoríficas para a confeção de sorvetes, do gelo para utilização nos hotéis e nos hospitais pois, na época, o gelo era considerado um bem raro e precioso. Concluiu-se ainda que esta estrutura secular é a única que sobreviveu até aos dias de hoje, pois há alusões na literatura madeirense que nas proximidades do Pico do Areeiro e na serra de São Roque, existiram alguns poços da neve.

Neste contexto, na *Carta do Património de Imóveis Classificados* da Câmara Municipal do Funchal, esta estrutura está classificada de Imóvel de Interesse Municipal. Desde 1936 esta estrutura encontra-se sob tutela do Município do Funchal e ao longo dos anos tem sido alvo de manutenção, por forma a preservar e salvaguardar a sua autenticidade.

Ainda como forma de salvaguardar a sua preservação, em 1998 por Resolução do Presidente do Governo Regional, declarou o Poço da Neve nas proximidades do Pico do Areeiro como de valor cultural da Região Autónoma da Madeira, classificando-o como de valor Local pela Resolução nº 981/98, do Governo Regional, publicada no Jornal Oficial nº 50 - I Série, de 5 de agosto.

No que respeita à estrutura do presente trabalho, este foi dividido em seis capítulos, sendo o primeiro capítulo dedicado à apresentação e justificação da temática desenvolvida.

No segundo capítulo foi feito o enquadramento do Trabalho de Projeto, iniciando-se por uma exaustiva caracterização geral do Parque Ecológico do Funchal. Concluiu-se

que a área onde se situa atualmente o Parque Ecológico do Funchal começou em 1918, com a aquisição de terrenos a diversos proprietários que constituíam o Montado do Barreiro, pela Câmara Municipal do Funchal, com o objetivo primordial de aproveitar a água das nascentes para abastecer o concelho do Funchal e só passados 76 anos, em 1994, foi criado oficialmente o Parque Ecológico do Funchal apresentando três grandes objetivos: desenvolver projetos de conservação da natureza; promover atividades de educação ambiental e proporcionar áreas de recreio e lazer para o público em geral.

Esta área municipal de grande importância paisagística e de elevada biodiversidade situa-se numa área montanhosa a norte da cidade do Funchal, apresentando uma área aproximada de 10km² (1000ha) e ocupa 13% da área total do concelho do Funchal. A sua exposição é na sua maioria sul, contudo, os vales profundos da Ribeira de Santa Luzia e da Ribeira das Cales e os Ribeiros do Pisão e dos Frades apresentam áreas significativas para Este e Oeste. Esta área estende-se desde o seu limite sul a 470 metros de altitude, na confluência do Ribeiro do Pisão com a Ribeira de Santa Luzia, até ao Pico do Areeiro a norte a 1818 metros de altitude.

Atualmente, toda a área do Parque Ecológico do Funchal está definida como Espaço Natural e de Proteção Ambiental, através do Plano Diretor Municipal do Funchal, aprovado em 28 de novembro de 2008, que lhe atribui o Artigo 88º - Zona do Parque Ecológico do Funchal.

O Parque Ecológico do Funchal está inserido na área do Parque Natural da Madeira – IFCN IP RAM e parte do território está classificado como IBA (Área Importante para as Aves), pela BirdLife Internacional.

De referir ainda que, acima dos 1250 metros de altitude, o PECO F usufrui dos estatutos de proteção legal de ZPE (Zona de Proteção Especial) Maciço Montanhoso Oriental (PTZPE0041; Resolução do Governo Regional nº 14080/2000, assim como da designação de SEC (Sítio Especial de Conservação) Maciço Montanhoso Central (PTMAD0002).

Constatou-se que, para além de toda a sua importância e dimensão, o PECO F é um local muito procurado para a prática de atividades de natureza e aventura, pois oferece condições favoráveis para a prática de turismo de natureza. Disponibiliza várias valências como a prática de BTT, percursos pedestres, observação e identificação do património botânico, da avifauna, das borboletas e dos morcegos que ocorrem neste local. Refira-se a realização de eventos desportivos como o *Trail* ou o *Trail running*. Destaca-se ainda, as provas de Orientação, Voo livre com (Asa delta) e a prática do *Canyoning* na Ribeira das Cales.

Notou-se, de igual modo, que o Parque Ecológico é um local privilegiado onde os visitantes podem usufruir de alojamento turístico (*Mountain Eco Shelters*) bem como de um bar de apoio (*Barracão*), situados nas imediações do Centro de Receção e Interpretação do Parque Ecológico do Funchal.

No que respeita à biodiversidade, concluiu-se que devido à existência de diferenças consideráveis de altitude, paralelamente à riqueza dos vários cursos de água e ainda o facto de alguns locais nesta área serem inacessíveis são os fatores para que o Parque Ecológico do Funchal detenha uma diversidade de vegetação indígena única no sul da Ilha da Madeira.

Contudo, durante muitos anos a área do Parque Ecológico do Funchal sofreu com o excessivo pastoreio desordenado de cabras e ovelhas, paralelamente com a ocorrência de incêndios, levando ao desgaste do coberto vegetal. Com o objetivo de inverter esta situação a Câmara Municipal delineou um plano de conservação e reflorestação para o Parque Ecológico, e uma das grandes ações foi a complexa retirada do gado em pastoreio desordenado em 1994. O propósito foi o de recuperar o estado de erosão em que se encontravam algumas encostas, bem como erradicar os eucaliptos e as acácias, substituindo-as por espécies indígenas, da família das lauráceas e que são as árvores de maior porte da Floresta Laurissilva.

Com a aluvião de 29 de outubro de 1993 as chuvas torrenciais provocaram o deslizamento de terras. A cidade do Funchal foi inundada pelas águas das ribeiras, João Gomes e Santa Luzia, que transbordaram arrastando casas e carros. A baixa da cidade ficou coberta de lama e pedras, ficando sem água potável durante duas semanas, devido à Estação de Tratamento de Águas dos Tornos ter sido fortemente afetada.

Após estas ocorrências, a autarquia do Funchal decidiu criar oficialmente o Parque Ecológico em março de 1994, tendo como propósito proteger a cidade de futuras calamidades e definiu três grandes objetivos para o Parque Ecológico do Funchal: desenvolver projetos de conservação da natureza; promover atividades de educação ambiental e proporcionar áreas de recreio e lazer para o público em geral.

Com o objetivo de produzir plantas indígenas para reflorestar o Parque Ecológico, em 1988, foi criado o Viveiro Florestal da Ribeira das Cales. Neste Viveiro são propagadas espécies como o Loureiro, o Vinhático, o Til, o Folhado, a Urze, a Sorveira, a Uveira-da-Serra, o Massaroco, a Faia, entre outras espécies. É também um local onde são desenvolvidas ações de educação ambiental.

Em maio de 2004 devido à necessidade de criar um espaço para promover atividades de sensibilização e educação ambiental direcionadas para a população escolar,

público em geral e turismo de natureza foi inaugurado o Centro de Receção e Interpretação do Parque Ecológico do Funchal. Está localizado na estrada que liga o Monte ao Poiso - Estrada Regional 103, nº259, na margem esquerda da Ribeira das Cales e funciona como a sede oficial do PECO F.

Esta infraestrutura oferece um auditório equipado de meios audiovisuais, vocacionado para apoiar as visitas ao Parque Ecológico, como também para realizar conferências; o Laboratório Pedagógico da Natureza que tem como intuito complementar as visitas de campo, assim como os Serviços Administrativos, onde podem ser solicitadas as visitas de estudo e outras atividades lúdicas e desportivas, bem como as licenças para acampamento, na área do Chão da Lagoa, entre outros assuntos.

Em 2010 o PECO F defrontou-se com a aluvião de 20 de fevereiro paralelamente com o grande incêndio florestal de 13 de agosto, destruindo o legado de melhoria ambiental edificado no PECO F ao longo dos últimos dezasseis anos (1994-2010). O património construído como o estábulo, os parques de merendas, as lareiras, os miradouros e a estrada que liga o portão sul ao portão norte, de acesso ao Chão da Lagoa, assim como grande parte do património arbóreo, como cedros centenários foram completamente dizimados.

Neste cenário, foi elaborado o *Plano de Recuperação do Parque Ecológico do Funchal 2010-2020* - um documento estratégico, de grande importância, que serviu de orientação para as ações essenciais ao restabelecimento do PECO F.

Com efeito, neste documento foi feita uma avaliação da situação em que se encontrava o PECO F, bem como foram identificadas as consequências da referida aluvião e do incêndio calculando um conjunto de medidas como a limpeza das áreas atingidas pelo fogo; o combate às espécies invasoras; a recuperação do coberto vegetal; a recuperação e construção de infraestruturas de apoio; a correção do regime torrencial das linhas de água e barreiras de retenção de inertes; a prevenção aos fogos florestais; o *Projeto Puffinus*; a dinamização de atividades e promoção do conhecimento; as atividades pedagógicas e de animação turística e por fim, a instalação da Quinta Biológica.

No geral, o referido Plano de Recuperação determinou os princípios gerais para a gestão da área do PECO F no período de dez anos, com o propósito de enfrentar os fatores contrários à sustentabilidade ambiental, que resultaram da aluvião e do incêndio florestal de 2010.

De acrescentar ainda que, a 16 de agosto de 2016 o Parque Ecológico do Funchal padeceu novamente de outro incêndio florestal de grandes dimensões, afetando grande

parte da superfície do Parque Ecológico, atingindo novas áreas que não foram atingidas no incêndio de 2010, destruindo grande parte das áreas que foram alvo de reflorestação após 2010.

Neste capítulo foram também identificados o património florístico, o património faunístico, o património edificado e o património cultural. Concluiu-se que, de facto, o Parque Ecológico do Funchal apresenta um vasto e riquíssimo património no que respeita à flora, em que a Sorveira (*Sorbus maderensis*) é considerada a planta ex-líbris do PECO, bem como desenvolve vários projetos de erradicação de espécies exóticas infestantes.

Relativamente ao património faunístico, o campo da avifauna é também muito rico, devido à existência de microclimas variados o que originou uma grande biodiversidade, permitindo a presença de várias espécies de aves. O PECO desenvolve projetos de conservação de algumas espécies de aves, como o Patagarro (*Puffinus puffinus*) que é uma ave marinha que nidifica nas encostas do Vale da Ribeira de Santa Luzia.

Quanto às infraestruturas construídas, como o Centro de Recepção e Interpretação do Parque Ecológico do Funchal, o Centro Temático da Água, as Casas de Apoio: Barreiro, do Burro e do Areeiro que servem de apoio às atividades de Educação Ambiental, o Viveiro de Plantas da Ribeira das Cales, bem como os vários miradouros, parques de merendas, lareiras e bebedouros existentes em toda a área do Parque, para apoio ao recreio e lazer dos seus visitantes. No que respeita ao património cultural, refere-se, naturalmente ao icónico Poço da Neve.

Em janeiro de 2024, com o intuito de criar maior interatividade nas atividades de educação e sensibilização ambiental, bem como devido ao crescimento da oferta de atividades e o aumento de utilizadores que procuram o PECO, a Câmara Municipal do Funchal revitalizou o Centro de Recepção e Interpretação do Parque Ecológico do Funchal. Com esta remodelação o Centro de Recepção e Interpretação possui uma exposição permanente, bem como foram substituídas as áreas de apoio às atividades de educação e sensibilização ambiental, através de fontes energéticas mais ecológicas, sobretudo com a instalação de painéis fotovoltaicos para produção de energia e aquecimento das águas, facultando assim, melhores condições de trabalho aos seus colaboradores.

Paralelamente neste capítulo, foram identificados os artigos para venda, como alguns livros temáticos da flora e da avifauna do Parque Ecológico do Funchal, analisando os seus conteúdos, bem como identificada a *T-shirt* alusiva ao *Projeto Patagarro*.

Apurou-se que, na verdade, existem poucos artigos no mercado, alusivos à área de atuação do Parque Ecológico do Funchal.

Ainda neste capítulo foi analisado o logótipo que representa o Parque Ecológico do Funchal e verificou-se que este integra os elementos que representam o património florístico - a Sorveira; o património faunístico - o Patagarro; bem como o património cultural - o Poço da Neve.

Por último, neste capítulo foi feita pesquisa sobre a existência de poços da neve em Portugal Continental e na Europa e constatou-se que, de facto, existem poços da neve semelhantes e com a mesma função do Poço da Neve do Pico do Areeiro, no distrito de Leiria, na União das Freguesias de Castanheira de Pera e Coentral, mais precisamente no sítio do Cabeço do Pereiro, também conhecido por Santo António da Neve. Dos sete poços construídos, atualmente, restam somente três, e pela sua raridade foram classificados de Imóveis de Interesse Público.

No que respeita à arquitetura, os referidos reservatórios apresentam diferenças significativas na sua construção. O Poço da Neve do Pico do Areeiro é de arquitetura civil industrial vernacular, sendo um poço de planta semicircular com cobertura exterior em calote semiesférico, o seu interior é em cúpula, semelhante a um iglu adaptado ao desnível do terreno, sendo circundado por um passadiço calçadado. Por sua vez, a arquitetura dos poços de neve existentes em Santo António da Neve, três poços são de construção tosca, redondos no seu interior; todavia dois são octogonais no seu exterior e um é circular. Estão cobertos por abóbadas de pedra em forma de sino achatado e todo o conjunto foi edificado com a pedra negra da região.

Verificou-se que a neve que era recolhida em Santo António da Neve tinha como destino final a Casa Real em Lisboa, transportada em carros de bois até Constância e daí era transportada de barco até ao Terreiro do Paço, Lisboa, para consumo do Rei e a sua corte e ainda para alguns cafés mais afamados da capital.

Notou-se que em 1964 foi fundado o Rancho Folclórico Neveiros do Coentral como forma de homenagear os antepassados que outrora trabalharam na indústria da neve. Sublinhar ainda que de entre os vários trajes antigos dos povos serranos desta Região, o Rancho Folclórico Neveiros do Coentral reconstituiu o traje de Neveiro, assim como foi classificada a Dança dos Neveiros.

Deduziu-se ainda que os municípios do Cadaval (distrito de Lisboa) e de Castanheira de Pera (distrito de Leiria) têm como propósito criar a Rota do Gelo, como forma de promover e valorizar na vertente turística e cultural, o passado idêntico de produção de gelo, que remonta ao século XVIII. Para estes municípios, A Fábrica de Gelo

do Cadaval e os Poços da Neve de Castanheira de Pera representam marcos patrimoniais de uma herança histórica comum no que respeita à produção, armazenamento e distribuição de gelo.

Por outro lado, os autarcas destes dois municípios sustentam que, com a implementação da Rota do Gelo, o objetivo passa por atrair novos visitantes, através da oferta de um produto cultural e turístico de qualidade, a partir da valorização e divulgação deste património com características únicas, bem como perpetuar a memória e a identidade destes lugares.

No que diz respeito ao terceiro capítulo, recorreu-se à revisão da literatura, cuja intenção foi a de contextualizar o presente trabalho, tornando-se necessário clarificar os principais conceitos que sustentaram a execução deste Trabalho de Projeto. Para o efeito, foi feita uma abordagem à aceção de *marketing*, definição imprescindível para o desenvolvimento deste trabalho, assim como a sua evolução e diversificação, as suas fases históricas e as suas aplicações, com o intuito de entender as áreas em que este conceito deve ser analisado e aplicado.

De igual modo foi dada relevância ao conceito de *marketing* cultural, transpondo o conceito de cultura e as suas dimensões, de forma a clarificar que apesar dos conceitos de *marketing* e *marketing* cultural serem conceitos que possuem uma relação recíproca, apresentam diferentes aceções, direcionando este Trabalho de Projeto para o âmbito de *marketing* em específico, ou seja, a área cultural.

Foi também pertinente analisar o conceito de património, cruzando o conceito de património cultural, com o objetivo de analisar a importância que este frui e pode ser considerado um recurso turístico muito importante de uma região, assim como, clarificar o regime de proteção e valorização do património cultural, e ainda elucidar para a questão da sustentabilidade.

Para finalizar este capítulo, reconsiderou-se pertinente examinar a ligação dos conceitos de *merchandising* e de empreendedorismo, tornando-se de extrema importância identificar a oportunidade de negócio, ou seja, criar uma clara e objetiva ideia do que é e de como deve funcionar esta linha de *merchandising*.

Quanto ao quarto capítulo diz respeito à metodologia de trabalho. Tornou-se necessário analisar o mercado, ou seja, investigar e aplicar várias ferramentas de gestão de *marketing* que serviu de orientação, de guia, com o intuito de metodizar as informações recolhidas, facilitando assim, o alcance das metas estabelecidas para a implementação do Trabalho de Projeto.

Assim, primeiramente foi necessário entender o público-alvo a quem se direciona esta linha de *merchandising*. De seguida foi utilizada uma das ferramentas mais usada em *marketing*, a análise SWOT com o intuito de analisar o ambiente interno, mas também o ambiente externo, ou seja, identificou-se os pontos fortes e pontos fracos, as oportunidades e ameaças do mercado da instituição e da conceção do produto. Posteriormente foi selecionado e aplicado o modelo de Canvas para desenvolver a linha de *merchandising*. Foi ainda utilizado o plano de *marketing-mix*, no qual foi descrito qual a estratégia global de *marketing* para a implementação e desenvolvimento do Trabalho de Projeto, nas suas dimensões de produto, preço, distribuição e comunicação. Para finalizar este capítulo, recorreu-se ao diagrama de Gantt, com o objetivo de elaborar um cronograma de execução de cada tarefa de modo a permitir um acompanhamento, bem como a monitorização da evolução do Trabalho de Projeto.

No quinto capítulo deu-se início ao processo de conceção do produto, isto é, tornou-se necessário criar primeiramente o *slogan* para acompanhar o logótipo, assim como foi necessário criar o logótipo pretendido. Nesta fase do Trabalho de Projeto constatou-se a dificuldade que acarreta produzir um *slogan* eficaz na transmissão da sua mensagem, ou seja, criar uma frase curta que representasse a essência da marca Poço da Neve.

Neste sentido, o *slogan* “Parque Ecológico do Funchal – preservamos o nosso património natural e cultural”, resume e representa a vertente ambiental, patrimonial e cultural que define a área de atuação do Parque Ecológico do Funchal. O presente *slogan* define e caracteriza de uma forma abrangente a ideia de preservar o património natural, cultural, bem como representa a singularidade do Poço da Neve, estrutura secular única na Região Autónoma da Madeira.

Constatou-se, de igual modo, a complexidade em produzir o logótipo, pois esta representação gráfica composta por símbolos, letras e cores, tendo como elemento central o ícone Poço da Neve, teve na sua génese a simplicidade e originalidade, com o objetivo principal de ser visualmente impactante.

No último capítulo consta a análise de viabilidade económica para a conceção da linha de *merchandising* ecológica e sustentável. Foi demonstrado a viabilidade económica, com recurso a ferramentas de gestão financeira e análise das fórmulas de cálculo, como a verificação do Ponto Crítico de Vendas (*Breakeven Point*), assim como o ROI (*Return On Investment*).

Após análise e seleção da melhor proposta de orçamento, para a conceção da linha de *merchandising* foi selecionada a *Empresa A*. Verificou-se que para a criação do

logótipo foi necessário um investimento inicial de 307,50 €, bem como foi necessário investir 3 883,11 € para a encomenda total dos artigos pretendidos, perfazendo um custo total de 4 190,61 €.

Numa fase inicial foi necessário obter o preço final de venda para cada artigo. Para tal, utilizou-se o cálculo do índice *Markup*. De acrescentar que o índice *Markup* aplicado não foi o mesmo para todos os artigos, pois este cálculo teve em conta os valores que geralmente são praticados no mercado para este género de artigos.

Constatou-se que, a título de exemplo, o preço unitário para a encomenda da *sweatshirt* com capuz foi de 18,63 €. Se o preço final de venda for de 25,00 €, significa que o índice *Markup* foi de 34,12%. Já o lucro unitário foi de 6,36 €. Resumindo, por cada *sweatshirt* com capuz vendida o lucro foi de 6,36 €.

Posteriormente foi analisada a receita prevista para as 100 unidades pretendidas de cada artigo, concluindo-se que esta apresentou um total global de 6 015,00 €. Por sua vez, o lucro previsto para as 100 unidades pretendidas de cada artigo, apresentou um total global de 2 131,00 €. Comprovou-se que, por exemplo, a receita prevista para a venda, por exemplo, das 100 *sweatshirts* com capuz foi de 2 500,00 €. Quanto ao lucro previsto para a venda das 100 *sweatshirts* com capuz foi de 636,00 €.

De seguida utilizou-se a análise *Breakeven Point*, o ponto crítico de vendas ou ponto de equilíbrio, ou seja, apurou-se a quantidade exata de artigos da linha de *merchandising* que devem ser vendidos para que o Trabalho de Projeto não dê prejuízo. Notou-se que para encontrar o *Breakeven Point* foi necessário definir os custos fixos e os custos variáveis, assim como o preço final de venda do produto. De acrescentar que os custos fixos aplicados neste Trabalho de Projeto dizem respeito exclusivamente à criação do logótipo, que corresponde a 307,50 €. Desde modo, dividiu-se o custo da criação do logótipo (307,50 €) pelo número total de artigos (7) que constituem a linha de *merchandising*, perfazendo o total de 43,93 € para a criação de logótipo para cada artigo. Assim, por exemplo para criar a *sweatshirt* com capuz com o logótipo pretendido foi preciso investir 43,93 €.

Neste cenário, para atingirmos o *Breakeven Point* em unidades dos artigos que constituem esta linha de *merchandising* foi necessário vender cerca de: 3 *sweatshirts* com capuz; 9 gorros; 10 *T-shirt* para Homem; 9 *T-shirt* para Senhora; 16 sacos de pano; 49 ímanes e 53 porta-chaves.

Um outro indicador que permitiu conferir diretamente o benefício obtido deste investimento foi o *Return On Investment* (ROI).

Concluiu-se que o cálculo ROI permite compreender se o investimento feito tem rentabilidade, uma vez que este cálculo tem em conta apenas os ganhos criados pelo investimento.

Assim, para calcular o ROI deste Trabalho de Projeto foi subtraído a receita prevista da venda dos artigos que foi de 6 015,00 € pelo custo total de investimento inicial que foi de 4 190,61 €, dividimos pelo custo total de investimento inicial e multiplicamos por 100 para obtermos o resultado em percentagem.

Constatou-se que o ROI previsto para a conceção da linha de *merchandising* é de 43,54%, o que significa que este Trabalho de Projeto é de facto, rentável. Conclui-se assim, que com este valor de retorno pode-se manter, bem como inovar com outros artigos de forma a ampliar esta linha de *merchandising*.

Tornou-se ainda necessário analisar/comparar o preço de venda de artigos similares por outros serviços/lojas. Para tal, recorreu-se à comparação dos artigos da linha de *merchandising* por artigos que se encontram à venda numa loja com localização geográfica num espaço na área de montanha, em pleno Parque Natural da Madeira, cuja única acessibilidade viária é feita pela Estrada Regional 202, ou seja, na estrada que dá acesso ao principal ponto de interesse deste Trabalho de Projeto - o Poço da Neve. Deduziu-se também que o público-alvo desta loja de referência enquadra-se no perfil de visitantes, residentes nacionais e estrangeiros de várias nacionalidades que visitam diariamente o Pico do Areeiro e por sua vez a área do Parque Ecológico do Funchal.

Da análise comparativa do preço de venda de artigos similares por outra loja averiguou-se que no geral os preços de venda, por unidade, são aproximados tanto nos artigos de *merchandising* do Parque Ecológico do Funchal como na loja de referência. Apurou-se que o íman/magnético apresenta o mesmo preço de venda nas duas lojas e o artigo onde se nota mais discrepância de preço de venda é na *T-shirt*. Outros artigos, como os sacos de pano e os porta-chaves, por exemplo, mostram pequenas diferenças de preço de venda.

Constatou-se ainda que não foi possível comparar o preço de venda da *sweatshirt* com capuz porque a loja de venda de artigos promocionais acima referida não dispõe deste artigo. De salientar que a comercialização deste artigo é de elevada importância, uma vez que estas áreas em altitude apresentam uma oscilação climática inconstante, sendo uma oportunidade de venda para este género de artigo.

Importa referir que nesta análise comparativa foi solicitado ao IFCN IP-RAM informação sobre as características da composição dos artigos. Concluiu-se que segundo

esta entidade as características da matéria-prima de alguns dos artigos disponíveis não satisfazem o critério do uso de matéria-prima ecológica e sustentável.

Em jeito de conclusão, após o desenvolvimento do trabalho constatou-se que esta proposta de Trabalho de Projeto é exequível, sendo possível a sua implementação. Da análise económico-financeira constatou-se que o presente Trabalho de Projeto é viável financeiramente uma vez que apresentou resultados favoráveis.

Limitações da investigação

Em fase de conclusão deste Trabalho de Projeto pretendemos delinear algumas limitações da investigação encontradas no desenvolvimento do mesmo, assim como realizar algumas recomendações que consideramos fundamentais para a elaboração de trabalhos futuros nesta área.

Na verdade, uma das limitações iniciais prendeu-se com o facto da pouca informação disponível sobre o Parque Ecológico do Funchal e do Poço da Neve, o que dificultou a pesquisa, bem como o insuficiente apoio na citação de trabalhos de pesquisa anteriores para fundamentar a revisão de literatura.

A segunda limitação teve a ver com a falta de dados estatísticos sobre os visitantes do Parque Ecológico do Funchal, o que se revelou um impedimento substancial para caracterizar o público-alvo desta instituição. Como recomendação para trabalhos futuros destacamos a importância de realizar inquéritos que possibilitem a recolha de dados pretendidos.

A terceira limitação esteve relacionada com o tempo destinado ao Trabalho de Projeto. Na fase de auscultação, não foi possível encontrar matéria-prima natural no mercado para substituir os materiais sintéticos em alguns artigos da linha de *merchandising*. Por outro lado, os critérios de orçamento na fase de auscultação poderiam ter sido mais minuciosos e criteriosos, de forma a minimizar custos e aumentar a qualidade dos artigos desta linha de *merchandising*.

Sugestões futuras de investigação e investimento

A presente proposta de Trabalho de Projeto constituiu a base teórica e prática para a implementação de uma linha de *merchandising* ecológica e sustentável da estrutura do Poço da Neve pertencente ao Parque Ecológico do Funchal.

Ciente que este Trabalho de Projeto representa apenas uma parte significativa na divulgação do património natural e cultural do PECO, crê-se, no entanto, ter contribuído para um melhor conhecimento da área de atuação do Parque Ecológico do Funchal, em específico o Poço da Neve, elemento cultural único na Região Autónoma da Madeira. Por outro lado, crê-se ter colaborado para um maior aprofundamento sobre a valorização e a preservação desta estrutura secular do património histórico/edificado, única nos seus vários pontos de interesse histórico, cultural, natural, paisagístico, existente nesta área protegida do Parque Ecológico do Funchal.

Este trabalho constitui ainda um mote para futuros trabalhos de investigação sobre a importância e o papel deste exemplar ímpar que resistiu ao longo dos tempos.

Quanto ao *marketing-mix*, no que respeita à Distribuição (*Place*), ou seja, a venda destes artigos poderá ser alargada a outro espaço físico do Município do Funchal, designadamente o Posto de Turismo Municipal - Mercado dos Lavradores, instalado no Piso 2, onde já existem condições físicas para a venda de artigos da CMF, o que não acarreta mais custos em termos de espaço físico e em relação aos recursos humanos necessários para a comercialização do mesmo. A justificação para a escolha deste espaço físico prende-se com o facto de ser um local muito visitado diariamente, por diversos públicos.

Uma outra forma de Distribuição seria a venda dos artigos *on-line* por catálogo, através da página institucional da Câmara Municipal do Funchal, abrangendo potenciais consumidores além-fronteiras. No entanto, esse procedimento ainda não é possível na área de atuação do Município do Funchal.

Importa ainda salientar a necessidade de expandir esta linha de *merchandising* com outros artigos ecológicos e sustentáveis, tais como blocos de notas, garrafas, material de escritório, entre outros artigos.

É ainda importante desenvolver artigos para o segmento infantil, pois estes pequenos consumidores são de extrema importância no que respeita às decisões de compras dos pais/adultos, isto é, funcionam como mercado de influências. Por outro lado, conceber artigos para o segmento infantil é uma mais-valia, pois o Centro de Receção e

Interpretação do Parque Ecológico do Funchal é um local muito visitado por crianças, quer em visitas de estudo, quer acompanhadas pelos pais/adultos. Neste sentido, poderiam ser desenvolvidos artigos como puzzles, conjuntos de lápis de cor para colorir, ioiós, garrafas de água, material têxtil como *T-shirts*, *sweatshirts* com capuz, gorros, bonés, entre outros artigos, para este tipo de público.

Dado que os consumidores procuram cada vez mais, artigos diferentes e exclusivos, foi consultado um artesão local que tem como função trabalhar elementos da natureza, ou seja, reciclar matéria-prima natural, ecológica na vertente artística, utilitária e decorativa. Neste cenário, foi lançado o desafio ao artesão Nelson Santos de transformar elementos naturais, nomeadamente pedra e outros materiais recicláveis em artigos com utilidade decorativa e utilitária, utilizando a vertente artística com base na imagem do Poço da Neve, conforme podemos observar as Figuras 29, 30 e 31. Sendo estes artigos peças únicas poderão ser usados como elementos decorativos e ao mesmo tempo dar resposta ao mercado de artigos exclusivos, aliado naturalmente, ao objetivo do presente trabalho que privilegiou o uso de matéria-prima ecológica e sustentável.

Refira-se que o artesão acima referenciado tem uma vasta experiência em transformar elementos encontrados na natureza, como pedras, madeiras e outros materiais com o objetivo de dar uma segunda vida aos mesmos. Entre os vários trabalhos executados, destaca-se a arte de talhar e esculpir a pedra e a reutilização de materiais naturais. Assim, o artesão conseguiu reproduzir de forma ímpar, o símbolo Poço da Neve.

Para além de serem artigos únicos, estas peças poderão resultar como um elemento de atratividade no local de venda direta da linha de *merchandising* deste Trabalho de Projeto, bem como aquando da sua promoção, conforme descrito no Plano de *marketing*-mix do Capítulo 4, pois os consumidores não ficarão alheios à singularidade e autenticidade destas peças.

De acrescentar que os materiais utilizados na Figura 29 foram selecionados tendo como objetivo aproximar o mais possível da atual estrutura do Poço da Neve. Assim, através da utilização da pedra de cantaria, recolhida na praia, o artesão conseguiu uma representação fiel da edificação atual. Na representação da portada foi utilizada tinta verde para ilustrar o portão de ferro que caracteriza a atual estrutura do Poço da Neve. De referir ainda que esta escultura tem um diâmetro aproximado de 18 cm de base, com uma altura de 9 cm e pesa aproximadamente 4.800 kg.

Quanto à Figura 30, os dois ímanes foram feitos de pedra-pomes (mais leve do que a pedra de cantaria, para que possa aderir a uma superfície através do íman em

segurança). A peça mais pequena tem um diâmetro aproximado de 5 cm e pesa 87 gr. A peça maior tem um diâmetro de 8,5 cm. e pesa 151 gr.

Relativamente à Figura 31, as duas lapas representam a imagem do Poço da Neve e têm utilidade de ímanes, na qual o artesão utilizou matéria-prima reciclada de desperdício alimentar. Estes itens pesam aproximadamente 28 gr.



Figura 29: Escultura Poço da Neve
Fonte: (Pestana, 2024)



Figura 30: Esculturas ímanes – Poço da Neve
Fonte: (Pestana, 2024)



Figura 31: Pinturas lapas – Poço da Neve
Fonte: (Pestana, 2024)

Bibliografia

- Alves, C., & Bandeira, S. (2005). *Dicionário de Marketing*. Porto: Edições IPAM.
- American Marketing Association. (s.d.). *Definition of Marketing*. Obtido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. (s.d.). *merchandising*. Obtido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/search/?s=merchandising>
- Ballart, J. (1997). *El Patrimonio Histórico y Arqueológico: Valor y Uso*. Barcelona: Ariel Patrimonio Histórico.
- Barreto, K. (1989). *Monografia do Concelho de Castanheira de Pera*. Edição Comemorativa do 75º Aniversário da Fundação do Concelho: Câmara Municipal de Castanheira de Pera.
- Bento, P. (2023). *Fundamentos de Empreendedorismo Empresarial*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Biblioteca Nacional de Portugal. (1827). *Rambles in Madeira and in Portugal in the Early Part of MDCCCXXVI with an appendix of details, il...* Obtido de Biblioteca Nacional de Portugal: <https://purl.pt/17078/1/index.html#/1/html>
- Blessa, R. (2005). *Merchandising no ponto de venda*. São Paulo: Atlas.
- Boletim Informativo Parque Ecológico do Funchal - Sorveira. (2006). Funchal: Câmara Municipal do Funchal.
- Boletim Informativo Parque Ecológico do Funchal. (2004). Funchal: Câmara Municipal do Funchal.
- Caetano, J., & Rasquilha, L. (2010). *Gestão de Marketing*. Lisboa: Escolar Editora.
- Câmara Municipal de Castanheira de Pera. (2017). *Visitar - Pontos de interesse Santo António da Neve*. Obtido de Câmara Municipal de Castanheira de Pera: <https://www.cm-castanheiradepera.pt/PT/pits/1/visitar/1/pontos-de-interesse/15/santo-antonio-da-neve>
- Câmara Municipal do Funchal. (outubro de 2008). *Carta do Património Imóveis Classificados*. Obtido de Câmara Municipal do Funchal: https://www.funchal.pt/wp-content/uploads/2022/06/carta_patrimonio_Im_Classificados_2013_2.pdf
- Câmara Municipal do Funchal. (29 de outubro de 2023). *Há 30 anos atrás o temporal de 29 de outubro de 1993*. Obtido de Intranet Funchal: <https://intranet.funchal.pt/ha-30-anos-atras-o-temporal-de-29-de-outubro-de-1993/>
- Câmara Municipal do Funchal. (2023). *Património Imóvel*. Obtido de Câmara Municipal do Funchal: <https://cultura.funchal.pt/patrimonio-imovel/>
- Câmara Municipal do Funchal. (10 de agosto de 2022). *CMF beneficia Centro de Receção e Interpretação do Parque Ecológico do Funchal*. Obtido de

<https://www.funchal.pt/cmf-beneficia-centro-de-rececao-e-interpretacao-do-parque-ecologico-do-funchal/>

- Câmara, D. B. (1997). *Guia de Campo das Aves do Parque Ecológico do Funchal e do Arquipélago da Madeira*. Funchal: Associação dos Amigos do Parque Ecológico.
- Caracteristicas.pt. (s.d.). *Cultura*. Obtido de Caracteristicas.pt: <https://caracteristicas.pt/cultura/>
- Cartaz . (s.d.). *Borboletas Diurnas do Parque Ecológico do Funchal*. Funchal: Câmara Municipal do Funchal.
- Casaca, J., & Correia, M. F. (2014). *Dicionário de Gestão*. Lisboa: Escolar Editora.
- Ceia, C. (1997). *Normas para Apresentação de Trabalhos Científicos*. Lisboa: Editorial Presença.
- Ceia, C. (s.d.). *E-Dicionário de Termos Literários (EDTL)*. Faculdade de Ciências Sociais e Humans da Universidade Nova de Lisboa. Obtido de Cultura: <https://edtl.fcsh.unl.pt/>
- Choay, F. (2008). *Alegoria do Património*. Paris: Edições 70.
- CIRUC - Centro de Instrução e Recreio União Coentralense. (24 de junho de 2020). *CIRUC - Centro de Instrução e Recreio União Coentralense*. Obtido de Facebook: https://www.facebook.com/CIRUC/photos/pb.100064445121602.-2207520000/3223679521017243/?type=3&locale=pt_PT
- Coleção de Gravuras Flora do Parque Ecológico do Funchal - Arbustos. (2001). Funchal: Câmara Municipal do Funchal.
- Coleção de Gravuras Flora do Parque Ecológico do Funchal - Árvores. (2001). Funchal: Câmara Municipal do Funchal.
- Coleção de Gravuras Flora do Parque Ecologico do Funchal - Plantas Herbáceas e Subarbustivas. (2001). Funchal: Câmara Municipal do Funchal.
- Cunha, P. F., & Granero, A. E. (jul/dez de 2008). *Revista Eletrónica de Comunicação*. Obtido de Marketing cultural: Modalidades e Estratégias de Comunicação Institucional: <https://portalidea.com.br/cursos/marketing-cultural-apostila04.pdf>
- Dawson, A., Salmon, M., & Franquinho, A. (2001). *Guia de Campo das Borboletas Diurnas do Parque Ecológico do Funchal e do Arquipélago da Madeira*. Funchal: Câmara Municipal do Funchal.
- Diário da República. (10 de abril de 1976). *Constituição da República Portuguesa - CRP*. Obtido de Diário da República: <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-aprovacao-constituicao/1976-34520775>
- Diário da República. (6 de julho de 1985). *Lei 13/85, de 6 julho*. Obtido de Diário da República: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/13-1985-182874>
- Diário de Notícias da Madeira. (8 de julho de 2023). *Obras no Centro de Receção do Parque Ecológico prontas "ainda este ano"*. Obtido de Diário de Notícias da

- Madeira: <https://www.dnoticias.pt/2023///8/367327-obras-no-centro-de-rececpao-do-parque-ecologico-do-funchal-prontas-ainda-este-ano/>
- Dicionário Financeiro. (2024). *O que é markup e como calcular*. Obtido de Dicionário Financeiro: <https://www.dicionariofinanceiro.com/markup/>
- Dicionário Marketing. (2024). *Definition: Logótipo ou logotipo*. Obtido de Dicionário Marketing: <https://dicionariomarketing.pt/definition/logotipo-ou-logotipo/>
- Dicionário Marketing. (2024). *Definition: Slogan*. Obtido de Dicionário Marketing: <https://dicionariomarketing.pt/definition/slogan/>
- Direção-Geral do Património Cultural. (2000). *Poço de Neve no Pico do Areeiro*. Obtido de Direção-Geral do Património Cultural: http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=8341
- Eliot, T. S. (1996). *Notas para uma Definição de Cultura*. Lisboa: Edições Século XXI.
- European Commission. (s.d.). *Sustentabilidade e património cultural*. Obtido de European Commission: <https://culture.ec.europa.eu/pt-pt/cultural-heritage/cultural-heritage-in-eu-policies/sustainability-and-cultural-heritage>
- Exposição temática itinerante. (s.d.). *Projeto de Monitorização de Abrigos de Morcegos no Parque Ecológico do Funchal*. Funchal: Câmara Municipal do Funchal.
- Fagundes, A., & Nunes, J. (2007). *Conheça as Aves do Parque Ecológico do Funchal*. Funchal: Câmara Municipal do Funchal.
- Fagundes, A., Nunes, J., & Ferreira, J. (2008). *Atlas das Aves Nidificantes do Parque Ecológico do Funchal*. Funchal: Câmara Municipal do Funchal.
- Ferin, I. (2002). *Comunicação e culturas do quotidiano*. Lisboa: Quimera Editores.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Pereira, J., & Rodrigues, M. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Ferreira, M. P., Reis, N. R., Santos, J. C., & Serra, F. R. (2022). *Empreendedorismo - Conceitos e Fundamentos para a Criação da Nova Empresa*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Folheto Informativo Parque Ecológico do Funchal. (2009). Funchal: Câmara Municipal do Funchal.
- Fonseca, A. (1999). *Dicionário para Relações Públicas*. Porto: PUBLISMAI.
- Governo Regional da Madeira. (5 de agosto de 1998). *JORNAL OFICIAL: Quarta-feira, 5 de agosto de 1998*. Obtido de Governo Regional da Madeira: <https://joram.madeira.gov.pt/joram/1serie/Ano%20de%201998/ISerie-050-1998-08-05.pdf>
- Iasbeck, L. C. (2007). *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. São Paulo: Annablume Editora, Comunicação.
- IFCN IP-RAM. (2024). *JORNAL OFICIAL: Terça-feira, 31 de janeiro de 2023*. Obtido de IFCN IP-RAM:

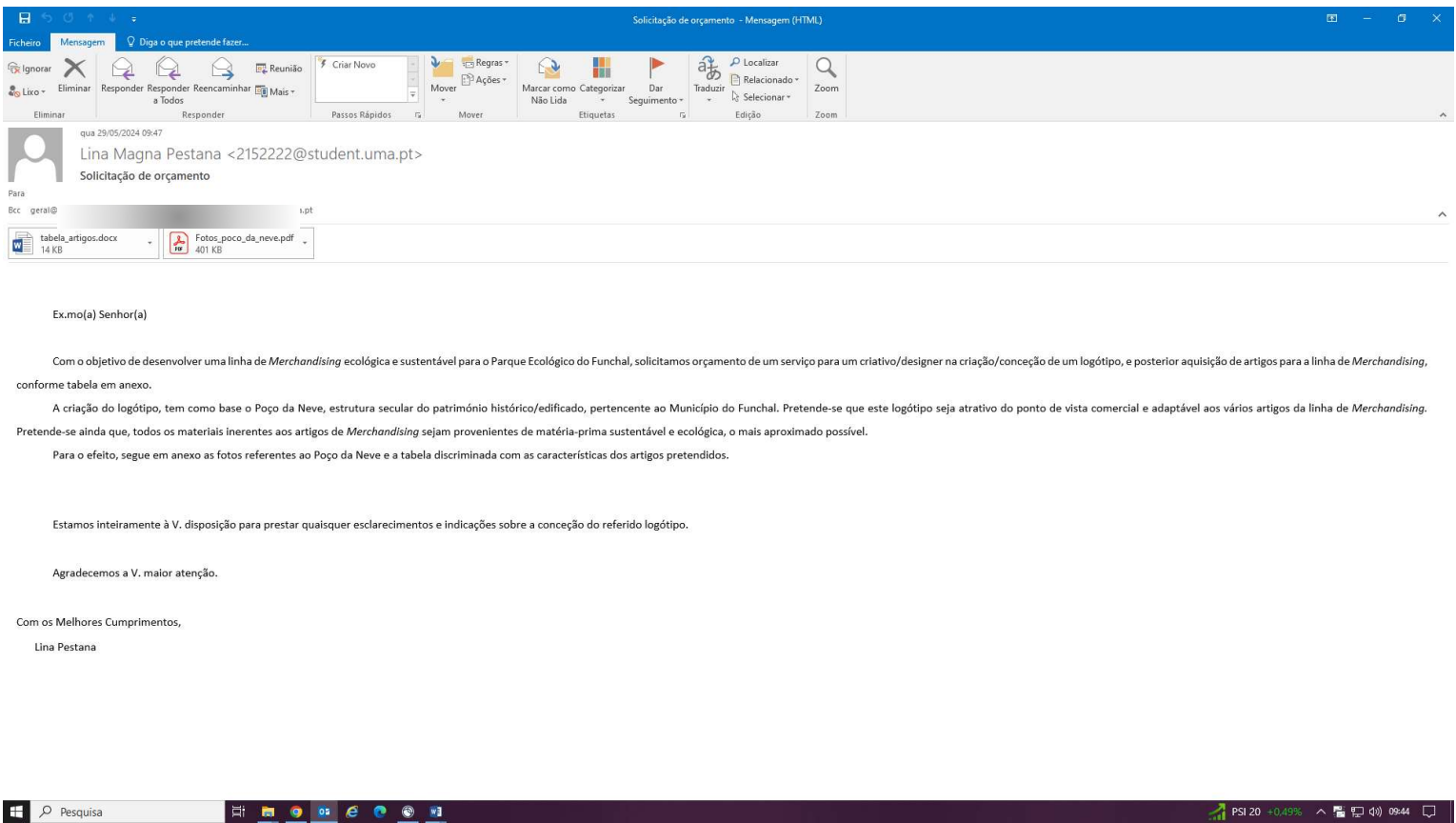
https://ifcn.madeira.gov.pt/images/Doc_Artigos/Servicos/precoseservicos/Portaria-60-2023-ISerie-021-2023-01-31sup3.pdf

- Jardim, J., & Franco, J. E. (2019). *Empreendipédia - Dicionário de Educação para o Empreendedorismo*. Lisboa: Gradiva.
- Kotler, P. (2006). *Marketing para o Século XXI*. Lisboa: Editorial Presença.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lambin, J. J. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa: Mc Graw-Hill.
- Mações, M. (2020). *Marketing Estratégico*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Martins, G. O. (2020). *Património cultural Realidade Viva*. Lisboa: Fundação Manuel dos Santos.
- Mendes, A. R. (2012). *O que é Património Cultural*. Olhão: Gente Singular.
- Mera, A., & López, O. (2005). *Aplicaciones de Marketing*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Muylaert, R. (1995). *Marketing cultural e comunicação dirigida*. São Paulo: Globo.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Criar Modelos de Negócio*. Alfragide: Publicações D. Quixote.
- Pereira, E. (1989). *Ilhas de Zarco - Volume I*. Funchal: Câmara Municipal do Funchal.
- Pérez, X. P. (2009). *Turismo Cultural. Uma visão antropológica*. Espanha: Colección PASOS edita, número 2.
- Plano de Recuperação do Parque Ecológico do Funchal, 2010-2020*. (2010). Funchal: Câmara Municipal do Funchal.
- Procuradoria-Geral Regional de Lisboa. (2024). *Lei de Bases do Património Cultural - Lei n.º 107/2001 de 8 de setembro*. Obtido de Procuradoria-Geral Regional de Lisboa:
https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=844&tabela=leis
- Quintal, R. (1997). *Passeio a Pé - Parque Ecológico do Funchal N.º1*. Funchal: Câmara Municipal do Funchal.
- Quintal, R. (15 de setembro de 2000). O parque ecológico do Funchal e a prevenção de cheias e incêndios florestais. *Territorium. Revista de Geografia Física Aplicada no Ordenamento do Território e Gestão de Riscos Naturais*, pp. 39-53. doi:https://doi.org/10.14195/1647-7723_7_5
- Quintal, R. (2000). *Passeio a Pé - Do Monte ao Bom Sucesso*. Funchal: Câmara Municipal do Funchal.
- Quintal, R. (2004). *Levadas e Veredas da Madeira*. Funchal: Francisco Ribeiro & Filhos, Lda.

- Quintal, R., & Groz, M. P. (2001). *Parques e Jardins do Funchal*. Funchal: Câmara Municipal do Funchal.
- Rocha, P. P. (2018). *Marketing cultural: as estratégias de mercado a partir de um Estudo de Caso no Salão do livro do Piauí (Salipi)*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Roteiro Ambiental do Funchal. (2001). Funchal: Câmara Municipal do Funchal.
- Roteiro do Parque Ecológico do Funchal. (2022). Funchal: Câmara Municipal do Funchal.
- Serrado, P. (16 de janeiro de 2023). *Longe da Serra da Estrela, Portugal vai ter uma Rota do Gelo*. Obtido de Expresso: <https://expresso.pt/boa-cama-boa-mesa/2023-01-16-Longe-da-serra-da-Estrela-Portugal-vai-ter-uma-Rota-do-Gelo-5b65e504>
- Silva, P. F., & Meneses, C. A. (1998). *Elucidário Madeirense, fac-símile da Edição de 1940-1946, III vol*. Funchal: Secretaria Regional de Turismo e Cultura, Direção Regional dos Assuntos Culturais.
- Smith, D. (2021). *Pense Como um Empreendedor*. Braga: 20'20 Editora.
- Sousa, A. B. (1946). *Plano de Arborização do Montado do Barreiro*. Funchal: Câmara Municipal do Funchal.
- Turismo de Portugal. (14 de junho de 2021). *Turismo de Portugal apresenta Plano Turismo + Sustentável 20-23*. Obtido de Turismo de Portugal: <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/turismo-de-portugal-apresenta-plano-turismo-sustentavel-20-23.aspx>
- UNESCO. (s.d.). *Convenção para a Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural*. Obtido de <https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 – E-mail - Solicitação de Orçamento



Anexo 2 – Orçamento 1 - Empresa A



ORÇAMENTO DE VENDA

Orçamento	Data	Comercial
BC-DUGO-72897-202405-17157	29/5/2024 (Valid:28/6/2024)	Duarte Gonçalves

Cliente: Lina M. Pestana

ARTIGO	DESCRIÇÃO	INF. EXTRA	QTD.	PREÇO UNI.	IVA	VALOR LINHA
	R1067 Sweatshirt com capuz bicolor em duplo tecido, com cordão ajustável. Bolso canguru. Ponto canalé com elastano 1x1 em punhos e cintura. Composição: 50% poliéster/ 50% algodão, felpa prensada 280 grs/m2. Cor cinza vigoré 58: 55% algodão / 40% poliéster / 5% viscosa. XS S M L XL XXL	inclui impressão DTF A4 a cores 1 face	100	15,1500€	23,00% (348,45€)	Sem IVA: 1.515,00€ Com IVA: 1.863,45€
	M6854 Gorro de malha macio e quente de linha nature e em poliéster RPET, elaborado a partir de plástico reciclado para assim incentivar a reutilização de resíduos plásticos e contribuir para a sustentabilidade do planeta. Com bainha frontal e disponível numa variada gama de cores. Distintivo RPET na etiqueta exterior.	inclui bordado A7 a cores 1 face	100	4,1500€	23,00% (95,45€)	Sem IVA: 415,00€ Com IVA: 510,45€
	S11500 T-shirt de gola redonda para Homem, 100% Algodão semi-penteado Ringspun. Fita de reforço na gola. Gola em elastano canelado. Manga curta. Tubular. XS - S - M - L - XL - XXL - 3XL - 4 XL - 5XL	inclui impressão DTF A4 a cores 1 face	100	3,9500€	23,00% (90,85€)	Sem IVA: 395,00€ Com IVA: 485,85€
	S11502 T-shirt de gola redonda para Senhora, 100% Algodão semi-penteado Ringspun. Fita de reforço na gola. Gola em canelado. Manga curta. S - M - L - XL - XXL	inclui impressão DTF A4 a cores 1 face	100	4,0800€	23,00% (93,84€)	Sem IVA: 408,00€ Com IVA: 501,84€
	R7168 Saco 100% algodão orgânico de 280 g/m² com reforço e pegs práticas de 70 cm. Composição: 100% algodão orgânico. 38 x 42 x 9cm	inclui impressão DTF A4 a cores 1 face	100	2,8400€	23,00% (65,32€)	Sem IVA: 284,00€ Com IVA: 349,32€



Associação Comercial
Rua: Rua da Associação Comercial
100 - 1000-000 Lisboa
Tel: 21 310 00 00 - Fax: 21 310 00 00

Nome: Associação Comercial
Código de barras: 10000000000000
Nº de identificação: 10000000000000
Nº de identificação: 10000000000000

ORÇAMENTO DE VENDA

Orçamento	Data	Comercial
BC-DUGO-72897-202405-17157	29/5/2024 (Valid:28/6/2024)	Duarte Gonçalves
Cliente: Lina M. Pestana		

	M1015	Imán de 6x6cm em cartão reciclado de 185g/m2, com cantos arredondados. Cartão Reciclado 6 x 6 x cm 4 gr.	inclui impressão UV a cores 1 face	100	0,7300€	23,00% (16,79€)	Sem IVA: 73,00€ Com IVA: 89,79€
	M6204	Porta-chaves da linha Nature elegante feito de madeira de faia natural. Com uma ampla superfície de marcação e disponível em desenhos retangular e redondo. Redondo: Ø3,9x0,7cm Retangular: 3,2x5,1x0,7cm	inclui gravação a laser 1 face	100	0,6700€	23,00% (15,41€)	Sem IVA: 67,00€ Com IVA: 82,41€



www.bcmundo.com.pt
Email: info@bcmundo.com.pt
Tel: 224627804
Tel: +351 212 462 780 / Fax: +351 212 462 780

Endereço: Rua da Liberdade 15, 1.º andar, 1200-078 Lisboa
Endereço: Rua da Liberdade 15, 1.º andar, 1200-078 Lisboa
Endereço: Rua da Liberdade 15, 1.º andar, 1200-078 Lisboa

ORÇAMENTO DE VENDA

Orçamento	Data	Comercial
BC-DUGO-72897-202405-17157	29/5/2024 (Valid:28/6/2024)	Duarte Gonçalves

Cliente: Lina M. Pestana

ARTIGO	DESCRIÇÃO	INF. EXTRA	QTD.	PREÇO UNI.	IVA	VALOR LINHA
	Criação de logotipo	Criação de logotipo	1	250,0000€	23,00% (57,50€)	Sem IVA: 250,00€ Com IVA: 307,50€

Anexo 3 – Orçamento 2 - *Empresa B*

ORIGINAL

Orçamento nº **OR 2024/230**

Data de Emissão: 2024/06/21

Copyright © 2005 by John Wiley & Sons, Inc.
 All rights reserved.
 Published by John Wiley & Sons, Inc.
 Hoboken, New Jersey
 ISBN 0-471-43440-0
 Printed in the United States of America
 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Lina Magna Pestana
Portugal

NIF:	Referência:	Válido até:	IVA:	Total:
Consumidor Final	---	2024/06/21	781,66€	4 334,66€

Item	Preço Unit.	Quant.	Total s/ IVA	IVA	Total c/ IVA
Logótipo - Criação de logótipo	200,00€	1.0	200,00€	22,00%	244,00€
Sweat - Produção de Sweat em algodão com impressão 1 face cores	16,50€	100.0	1 650,00€	22,00%	2 013,00€
Gorro - Produção de gorro com bordado 1 face	4,25€	100.0	425,00€	22,00%	518,50€
Tshirt - Produção de tshirt homem com impressão 1 face	4,05€	100.0	405,00€	22,00%	494,10€
Tshirt - Produção de tshirt senhora com impressão 1 face	4,15€	100.0	415,00€	22,00%	506,30€
Saco - Produção de saco com impressão 1 face	2,95€	100.0	295,00€	22,00%	359,90€
Iman - Produção de iman com impressão UV cores 1 face	0,84€	100.0	84,00€	22,00%	102,48€
Porta Chaves - Pridução de porta chaves com gravação laser 1 cor 1 face	0,79€	100.0	79,00€	22,00%	96,38€

Em Resumo:

Imposto	Incidência	Valor
IVA22	3 553,00€	781,66€

Total:

4 334,66€

Sumário

Retenção: 0,00€

Total Sem IVA: 3 553,00€

IVA: 781,66€

 Transferência Bancária:

10000 9750 9500 9250 9000 8750 8500 8250 8000 7750 7500 7250 7000 6750 6500 6250 6000 5750 5500 5250 5000 4750 4500 4250 4000 3750 3500 3250 3000 2750 2500 2250 2000 1750 1500 1250 1000 750 500 250 0

Orçamento					
Data	Cliente	Contribuinte			
2024-06-20	1412				
Orçamento	Descrição		Quantidades	Unitário	Valor
20240917 - 1	Sweatshirt's com capuz - Sweat unissexo com capuz em algodão orgânico. Cor cinza mescla. DTF 4 cores 1 face		100	25,0000	€ 2 500,00
20240917 - 2	Gorros - gorro de malha de linha ecológica. cor natural. Bordado 4 cores 1 face		100	13,0000	€ 1 300,00
20240917 - 3	T'shirt's para Senhora T-shirt de manga curta para Senhora; 100% Algodão. Cor natural. DTF 4 cores 1 face		100	8,9000	€ 890,00
20240917 - 4	T'shirt's para Homem T-shirt de manga curta para Homem; 100% Algodão. Cor natural. DTF 4 cores 1 face		100	8,9000	€ 890,00
20240917 - 5	Sacos de pano Saco 100% algodão orgânico em tom natural. DTF 4 cores 1 face		100	3,5000	€ 350,00

Meios de pagamento:
Cheque à ordem de Mariza, Soluções Digitais, Ltda
Transferência (BAN):
FT90 001800000132480602022 - Santander Total
FT90 001000003620672000196 - BPI
FT90 007000000054010521023 - Novo Banco



Lina Magna Pestana

Orçamento				
Data	Cliente	Contribuinte		
2024-06-20	1412			
Orçamento	Descrição	Quantidades	Unitário	Valor
20240917 - 6	Ímanes Íman em cartão reciclado. 4 cores	100	3,5000	€ 350,00
20240917 - 7	Porta-chaves Porta-chaves feito em bambu ou madeira, com cordão de cor natural. Gravação a laser 1 cor	100	3,2000	€ 320,00
20240917 - 8	Criação de logotipo	1	250,0000	€ 250,00

I.V.A. Não Incluído

Valor Total: € 6 850,00

Condições de Pagamento: A Combinar
Prazo de Entrega: A Combinar
Validade da Proposta: 5 dias

CAMINHO DE SANTO ANTÓNIO, 175 - 9025-002 FUNCHAL
Telefone: 291 751 201 - Fax: 291 757 436 - E-mail: manica@napo.pt - www.manica.pt

Contribuinte Fiscal e Registrado na C.R.C. do Funchal sob o nº 511 272 375 - Capital Social: 5.000 Euros - Processado por computador

Método de pagamento:
Cheque à ordem de Manica, Soluções Digitais, Lda
Transferência IBAN:
PT50 001800080132460602022 - Santander Totta
PT50 00100003620672000196 - BPI
PT50 000700000054010521623 - Novo Banco