

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **Feira Medieval de Terena: Uma Valorização Patrimonial**

Mariana Penalva Rodrigues

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura

Orientadora:  
Doutora Sofia Costa Macedo, Professora Auxiliar Convidada,  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2024



SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de História

## **Feira Medieval de Terena: Uma Valorização Patrimonial**

Mariana Penalva Rodrigues

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura

Orientadora:

Doutora Sofia Costa Macedo, Professora Auxiliar Convidada,  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2024

## Agradecimentos

Quero agradecer sinceramente a todos aqueles que contribuíram para a realização deste trabalho.

Em primeiro lugar, quero expressar a minha gratidão à Prof.<sup>a</sup> Sofia Costa Macedo, orientadora deste trabalho final de mestrado, pelo valioso suporte, orientação constante e sugestões essenciais para o desenvolvimento deste trabalho de projeto.

Agradeço também ao Presidente da Câmara Municipal de Alandroal, Dr. João Grilo, pela sua disponibilidade para responder a questões essenciais de modo a compreender melhor as expectativas e as potencialidades do projeto.

Ainda um agradecimento especial à comunidade local, cuja colaboração nos inquéritos por questionário resultou em informações valiosas que contribuíram para adaptar o projeto às suas necessidades e expectativas.

Finalmente, agradeço aos meus amigos e familiares pelo apoio constante, paciência e encorajamento ao longo de todo o percurso académico. O vosso apoio foi essencial para a realização deste projeto. Quero ainda fazer um agradecimento especial à minha mãe, por todo o seu apoio constante na elaboração deste trabalho e por tantas vezes me dar forças para continuar e não desistir, obrigada por seres a melhor mãe do mundo!

A todos, o meu mais sincero obrigada.



## Resumo

O presente trabalho de projeto visa a elaboração e implementação de uma feira medieval nos espaços do Castelo de Terena e zona histórica da vila de Terena, situados no concelho de Alandroal, no coração do Alentejo Central. Este evento cultural, intitulado Feira Medieval de Terena (FMT), pretende não só proporcionar uma experiência imersiva no quotidiano da Idade Média do século XIV, mas também contribuir para a revitalização e salvaguarda do castelo, atualmente em estado de degradação e subaproveitamento. A FMT, com enfoque na recriação da ‘Lenda da Boa Nova’, pretende envolver a comunidade local na sua conceção e consequente realização, e atrair novos visitantes, impulsionando o crescimento cultural e económico do município. É um projeto a ser gerido, financiado e implementado pela Câmara Municipal de Alandroal, que contará com três dias de duração, que incluem uma programação lúdica e educativa, com o rigor histórico necessário em qualquer ação de ‘história ao vivo’, através da ajuda de vários parceiros, como por exemplo os grupos profissionais de recriação histórica e a comunidade (voluntários), cujo envolvimento será fulcral para garantir que o evento reflete as tradições, as histórias e a identidade cultural do concelho. Deste modo, a FMT não se limita a ser um produto turístico, mas sim um catalisador para o desenvolvimento comunitário, o sentimento de identidade e a valorização e salvaguarda do património cultural de Terena.

**Palavras-chave:** Feira Medieval de Terena, Castelo de Terena, Projeto Cultural, Evento, Recriação Histórica, Envolvimento Comunitário.



## Abstract

The present project aims to design and implement a medieval fair within the grounds of Terena Castle and its surrounding historical area, located in the municipality of Alandroal, in the heart of Central Alentejo. This cultural event, entitled 'Feira Medieval de Terena' (Terena Medieval Fair), seeks not only to provide an immersive experience in everyday life of the 14th century Middle Ages, but also to contribute to the revitalization and preservation of the castle, which is currently in a state of disrepair and underuse. The 'Feira Medieval de Terena', focusing on the recreation of the 'Lenda da Boa Nova' (Legend of The Good News) intends to engage the local community in its conception and subsequent realisation, and to attract new visitors, boosting the municipality's cultural and economic growth. It is a project to be managed, financed, and implemented by the Alandroal Municipal Council which will last three days, including both recreational and educational programs, with the historical accuracy required for any 'living history' action. This will be achieved with the help of various partners, such as professional historical reenactment groups and the community (volunteers), whose involvement will be crucial to ensuring that the event reflects the traditions, stories, and cultural identity of the area. Thus, the 'Feira Medieval de Terena' is not merely a tourist product, but rather a catalyst for community development, a sense of identity, and the valorisation and safeguarding of Terena's cultural heritage.

**Keywords:** Terena Medieval Fair, Terena Castle, Cultural Project, Event, Historical Reenactment, Community Involvement.



# Índice

Agradecimentos .....	i
Resumo .....	iii
Abstract .....	v
Índice de Figuras .....	ix
Índice de Quadros .....	ix
Glossário de Siglas.....	xi
Introdução .....	1
Estrutura do trabalho .....	3
PARTE I.....	4
Capítulo 1 - Património, Turismo Cultural e Eventos: As Recriações de Feiras Históricas .....	4
1.1 – Turismo Cultural .....	4
1.2- Turismo de Eventos .....	11
1.2.1 – Tipologia e Classificação de eventos.....	15
1.2.2 - Impactos .....	18
1.3 -Turismo de Recriações Históricas .....	22
Capítulo 2 – Estratégia Metodológica.....	26
PARTE II .....	30
Capítulo 3 - A “História ao Vivo” e as Recriações Históricas .....	30
3.1 – Breve Origem e Evolução .....	30
3.1.2 - Recriações de Feiras Históricas Medievais .....	34
3.2 - Boas Práticas de Feiras Medievais em Portugal .....	35
3.2.1. Projetos temáticos.....	36
3.2.2. Projetos no território.....	37
Capítulo 4 – Terena e Alandroal: Contexto e Análise dos Recursos.....	40
4.1. A vila de Terena e o seu Castelo .....	40
4.1.1 - A Lenda da Nossa Senhora da Boa Nova .....	42
4.2 - Contexto Geográfico e Demográfico .....	43
4.3 - Caraterização Socioeconómica .....	45
4.3.1 - Desenvolvimento Turístico .....	46
4.4 - Recursos Turísticos e Patrimoniais .....	48
4.4.1-Recursos .....	48
4.4.2- Equipamentos .....	49
4.4.3- Recursos secundários .....	50

4.5. Entidade promotora .....	51
PARTE III.....	52
Capítulo 5 – A Feira Medieval de Terena.....	52
5.1 – Missão, Visão e Objetivos do Projeto .....	52
5.2 - Destinatários (segmentação) .....	55
5.3 - Proposta de Valor.....	56
5.4. Parceiros .....	59
5.5. Análise da proposta .....	60
Capítulo 6 – Desenho do projeto .....	66
6.1. Eixos Estratégicos .....	66
6.2 - Linhas de Ação .....	67
6.2.1 - Cronologia do Projeto .....	68
6.3. Estrutura da equipa.....	75
6.4. Estrutura de custos e receitas .....	76
6.4.1- Estrutura de custos .....	77
6.4.2- Estrutura de receitas .....	78
6.5. Requisitos.....	78
6.6. Modelo de negócio .....	80
Capítulo 7 – Comunicação.....	82
7.1. Posicionamento .....	82
7.2. Marca e identidade gráfica .....	82
7.3. Canais de comunicação .....	83
Considerações Finais .....	86
Fontes e Bibliografia.....	88
Legislação: .....	88
Fontes administrativas.....	88
Bibliografia.....	89
Webgrafia .....	95
Anexos .....	I
Anexo A. ....	I
Anexo B.....	IV
Anexo C.....	V
Anexo D .....	VI

## Índice de Figuras

Figura 1 - Castelo e vila de Terena. ....	40
Figura 2 - Mapa do Concelho do Alandroal com vila de Terena indicada. ....	44
Figura 3 - <i>Value Proposition Canvas</i> da FMT.....	57
Figura 4 – <i>Business Model Canvas</i> (BMC) da FMT. ....	81

## Índice de Quadros

Quadro 1 – Objetivos gerais e específicos do projeto FMT. ....	55
Quadro 2 - Análise SWOT da FMT.....	61
Quadro 3 – Programação da FMT. ....	74



## **Glossário de Siglas**

ATLAS - Association for Tourism and Leisure Education

APOM – Associação Portuguesa de Museologia

BMC - Business Model Canvas

CMA – Câmara Municipal de Alandroal

CMC – Câmara Municipal de Coimbra

CMP – Câmara Municipal de Portel

CMR – Câmara Municipal de Redondo

CMRM – Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz

CMSMF – Câmara Municipal de Santa Maria da Feira

CMVV – Câmara Municipal de Vila Viçosa

DMDM – Dias Medievais de Castro Marim

DGPC - Direção Geral do Património Cultural

DRCA - Direção Regional de Cultura do Alentejo

ENAP - Escola Nacional de Administração Pública

FIAP - Feira Internacional de Agropecuária de Estremoz

FMS – Feira Medieval de Sines

FMT – Feira Medieval de Terena

IBC - Industry Benchmarking Consortium

ICOMOS - International Council on Monuments and Sites

MMO – Mercado Medieval de Óbidos

RH - Recriações Históricas

SEL - Salsicharia Estremocense

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO/OMT - World Tourism Organization / Organização Mundial do Turismo

VPC - Value Proposition Canvas



## Introdução

Entre ruas e vielas de paralelepípedos, sob o véu do tempo, surgem tendas coloridas, anunciando a azáfama das feiras medievais. Mercadores com os seus pregões, artesãos dando forma a sonhos em seus teares, cavaleiros em armaduras reluzentes, a correria das crianças entre os jogos e os malabaristas e trovadores entoando canções que encantam a alma – um verdadeiro portal para a Idade Média se abre diante dos nossos olhos... Ou pelo menos assim o imaginamos. No entanto, as feiras medievais transcendem a mera nostalgia. São pontes que ligam o passado ao presente em teias que entrelaçam a cultura, a história e o desenvolvimento local, honrando e celebrando a herança cultural, preservando-a para as gerações futuras. Mais do que um espetáculo, as feiras medievais proporcionam um mosaico vibrante de cultura, história e desenvolvimento, sendo ‘terreno’ para o florescimento da economia local, onde visitantes de todas as latitudes afluem às feiras, talvez fascinados pela magia do passado, tornando-se assim em embaixadores da cultura local. As feiras medievais são um tributo ao passado, um elogio à cultura e uma expressão de fé no potencial ilimitado das comunidades locais. Mais que um simples entretenimento efémero, elas plantam as sementes de um futuro promissor para a região, preservando a sua história e impulsionando a sua economia.

Assim, com este trabalho final de mestrado optámos por elaborar um trabalho de projeto em que consiste no desenho de um evento cultural, nomeadamente uma recriação histórica de uma feira medieval. O projeto Feira Medieval de Terena (FMT), a ser apresentado à Câmara Municipal de Alandroal (CMA), propõe a realização anual de uma feira medieval no Castelo de Terena, que se situa no concelho de Alandroal, Alentejo Central, integrando a área urbana histórica envolvente e também outros espaços públicos da vila. A Feira pretende contribuir para a revitalização do Castelo, que se encontra em estado de degradação e desaproveitamento, e consequentemente promover a sua preservação/salvaguarda.

A Feira, numa primeira edição, será direcionada para a população residente no concelho de Alandroal e restante região do Alentejo Central e pretende recriar a atmosfera do final da Idade Média, genericamente o período correspondente ao século XIV, proporcionando uma experiência cultural única, visto que não existe no concelho nenhum evento semelhante ao que propomos. O mote central deste evento, a ‘Lenda da Boa Nova’, apresenta-se como elemento diferenciador de tantos outros eventos de recriações de feiras medievais que acontecem ao longo do país, pois será recriado o cortejo da Rainha D. Maria aquando da sua passagem por

Terena e com destaque para uma peça de teatro retratando a respetiva lenda encenada por profissionais e figurantes voluntários, envolvendo assim a comunidade local no projeto.

Este projeto adota uma abordagem multidisciplinar, e está fortemente ancorado no setor do turismo cultural. A sua finalidade (reabilitação, promoção e valorização do Castelo de Terena através do evento FMT), reconhece o turismo como setor capaz de contribuir para a mesma, numa dimensão regional que se encontra bastante fragilizado nas freguesias pequenas, como é o caso de Terena. Por este motivo, este é também um projeto que contribui para o desenvolvimento local, pois assenta no envolvimento da comunidade e na dinamização das economias locais, não só da vila de Terena, mas de todo o concelho de Alandroal.

O objeto deste projeto é, em primeiro lugar, o Castelo de Terena, e, associado, a história, tradições e lendas locais. Este projeto reconhece também que o potencial turístico do Castelo e da vila de Terena assenta no valor cultural: a riqueza da arquitetura militar, o enquadramento geográfico e paisagístico do Castelo, a autenticidade material da vila e a excecionalidade do património imaterial associado. O projeto visa também contribuir para a implementação de infraestruturas e serviços turísticos de excelência, elaborar roteiros turísticos abrangentes e promover a região como um destino turístico de cariz cultural.

Para que este projeto cumpra a sua finalidade, é necessário envolver a autarquia de Alandroal, sensibilizando-a para a urgência da reabilitação do Castelo de Terena, que se encontra atualmente, tal como mencionado anteriormente, em estado de degradação e subaproveitamento, nomeadamente ao nível da segurança, limpeza e salvaguarda do espaço. O que significa obras de requalificação, pois sem essa intervenção o evento que propomos, ou qualquer outro, não poderá ser realizado nesse espaço. Por outro lado, o cumprimento da finalidade a que este projeto se propõe vai permitir criar um motivo relevante e de qualidade para a divulgação da freguesia de Terena, do seu castelo, mas também da sua história e cultura, sensibilizando quer os visitantes quer os habitantes para a importância da preservação do património cultural. Adicionalmente, o projeto almeja impulsionar o desenvolvimento turístico da região e com isso gerar investimento no desenvolvimento socioeconómico local, que, por sua vez, mais tarde, impulsionará a criação de novas oportunidades de emprego na vila.

Acreditamos que este projeto tem potencial para transformar Terena num polo turístico de destaque para a região. Em suma, para o concelho de Alandroal, este projeto é inovador, polifacetado e visa valorizar um monumento nacional classificado, o desenvolvimento económico e social sustentável do concelho e a criação de uma experiência cultural única e memorável para os visitantes, assegurando a preservação do legado histórico para as futuras gerações.

## **Estrutura do trabalho**

Este trabalho de projeto está dividido em três partes principais: na parte I, procura-se explicar os conceitos base deste trabalho, nomeadamente o turismo cultural e os eventos culturais, dentro dos quais as recriações históricas, que constituem um ponto inicial e permitem o desenvolvimento deste projeto. Na primeira parte descreve-se também a estratégia metodológica aplicada para a realização deste trabalho.

Na segunda parte procura-se entender a evolução do modelo de evento histórico, focado no caso português, procurando as boas práticas nas quais o projeto da FMT se possa sustentar (capítulo 3). No capítulo 4 faz-se a descrição e análise do contexto do local de realização do projeto que se apresenta neste trabalho, focando as suas dimensões políticas, económicas e sociais. Na terceira parte, após a contextualização e diagnóstico de situação do projeto, propõe-se um modelo de projeto, com um desenho que identifica a proposta de valor associada a este projeto. Identificam-se os objetivos e destinatários, entidade promotora e análises de execução (como a análise SWOT). Procura-se ainda nesta parte III concretizar melhor este projeto, com um desenho para a sua execução, que inclui os eixos estratégicos, as linhas de ação, estruturas de custos e receitas, assim como a estratégia de comunicação do mesmo.

Nas considerações finais pretende-se uma síntese sobre o processo de construção deste projeto. O trabalho conclui-se com a apresentação da bibliografia e fontes consultadas, e apresentam-se ainda no final os anexos, que foram sendo indicados ao longo do trabalho.

## PARTE I

### Capítulo 1 - Património, Turismo Cultural e Eventos: As Recriações de Feiras Históricas

#### 1.1 – Turismo Cultural

De acordo com Greg Richards (1996), o património cultural da Europa é considerado como um dos mais antigos e importantes alimentadores de turismo que mantém o seu papel primordial na indústria turística europeia. O autor menciona que na Europa o conceito de ‘turismo’ e o conceito de ‘cultura’ sempre estiveram intimamente ligados e que o sucesso individual de cada um depende da relação de um com o outro. Afirma ainda que a Europa “sempre foi um destino importante para aqueles atraídos pelo seu rico legado cultural e histórico” (Richards, 1996, p. 10).<sup>1</sup>

O turismo cultural já era relevante nas civilizações clássicas, como, por exemplo, os romanos que mergulhavam na cultura de civilizações mais antigas que a sua, como as civilizações egípcias e grega (Richards, 1996, p. 11). Os romanos viajavam não só para conhecer e aprender sobre outras culturas, mas também motivados por uma outra série de fatores, como por exemplo o comércio e a expansão do império.

Durante a Idade Média, o ato de viajar por caminho pedestre era considerado bastante perigoso pois ocorriam bastantes assaltos, alguns violentos, que originavam uma sensação de insegurança generalizada. Deste modo, “não existe quase nenhum registo de viagens ou deslocamentos pertinentes”, a não ser as viagens religiosas dos cristãos a Santiago de Compostela, no norte de Espanha, a Canterbury, em Inglaterra, e à Terra Santa, na Palestina (Pinto, 2010, p. 16). Assim, os ‘turistas culturais medievais’, chamados de peregrinos, tal como afirma Richards (1996), ajudaram a fundar as bases para alguns dos itinerários culturais modernos.

No século XVIII, na Grã-Bretanha, destacam-se dois tipos de viagem de lazer que caracterizaram os primeiros tempos do turismo: o *Petit Tour* e o *Grand Tour*. O *Petit Tour* era considerado como um “pequeno deslocamento, uma visita ao Vale do Loire, com retorno a Paris” (Pinto, 2010, p. 17), e o *Grand Tour* consistia numa “*tour* por certas cidades e lugares

---

<sup>1</sup> No original [“has always been an important destination for those attracted by its rich cultural and historic legacy”]. Tradução nossa.

da Europa Ocidental, e era realizada principalmente para educação e lazer" (Towner, 1985, como citado em Richards, 1996, p. 11).<sup>2</sup> Inicialmente, a maioria dos *Grand Tourists* eram aristocratas ou alta burguesia (classe média-alta) e numa tentativa de complementar a sua educação clássica realizavam uma viagem pela Europa, que incluía França, Itália, Alemanha, Suíça e Países Baixos, na companhia de um tutor, durante um tempo alargado, que poderia durar dois anos, “vivenciando *in loco*, aprendendo sobre os mais variados conhecimentos: política, cultura, comportamento, gastronomia, história, geografia etc.” (Pinto, 2010, p. 17).

No século XIX, o *Grand Tour* teve uma grande transformação devido ao crescimento da classe média e à mudança drástica dos *Grand Tourists*, que passaram de proprietários de terras para classe média profissional (Towner, 1985, como citado em Richards, 1996, p. 11). Devido a esta mudança, as viagens contavam com menos turistas com formação académica e, conseqüentemente, menos tutores. Além disso, passou-se da *Classical Grand Tour*, que se focava na cultura do mundo clássico e do Renascimento, para a *Romantic Grand Tour*, que se focava no Romantismo, devido aos nobres e burgueses encontrarem-se já tao imersos na cultura que procuravam algo além da *high culture* (Richards, 1996, p. 11). Desde modo, o *Tour* tradicional mudou para uma atividade que se praticava como fonte de prazer e entretenimento, “que contribuía de diferentes maneiras para o progresso inevitável da cultura europeia” (Richards, 1996, p. 12).<sup>3</sup>

Como principal motivo para este turismo dos séculos XVIII e XIX, estavam não só os monumentos e museus europeus, que aumentaram as suas exposições/exposições, mas também outras manifestações culturais: música, dança, teatro, antiguidades (Richards, 1996, p. 12). Em meados do século XIX, em Inglaterra, nasceu uma indústria turística que incluía agências de viagens, guias, hotéis, itinerários, entre outros, que por sua vez trouxe bastantes melhorias para o turismo no geral e para os turistas culturais (Pérez, 2009, p. 107). Com a realização da primeira viagem turística de comboio e com o aparecimento dos pacotes turísticos criados por Thomas Cook, que é considerado o “pai do turismo moderno” inicia-se uma época de comercialização do turismo (Rodrigues, 2012, p. 13), em que o objetivo principal encontrava-se na “necessidade de aliviar o *stress* causado pelos modos de vida na época industrial, colocando as pessoas em ambientes rurais, onde era explorado o *countryside* inglês” (Julião, 2013, p. 8).

---

<sup>2</sup> No original ["A tour of certain cities and places in western Europe undertaken primarily, but not exclusively for education and pleasure"]. Tradução nossa.

<sup>3</sup> No original ["as contributing in different ways to the inevitable progress of European culture"]. Tradução nossa.

Se este movimento se expandiu ao longo de todo o século XIX e o início do século XX, o período entre guerras originou um abrandamento destes movimentos turísticos, com apenas uma minoria privilegiada com a possibilidade de viajar (Richards, 1996, p. 13). Após a Segunda Guerra Mundial ocorreu um período de crescimento económico na Europa, que estimulou um aumento no consumo turístico, o que por sua vez levou ao aparecimento do turismo internacional em massa na Europa durante a década de 1960, que, segundo Richards (1996), se baseou "em grande parte em produtos padronizados oferecidos por operadores turísticos no norte da Europa" (Richards, 1996, p. 13).<sup>4</sup>

O turismo cultural foi reconhecido "como uma categoria de produto distinta apenas no final da década de 1970, quando *marketers* e investigadores do turismo perceberam que algumas pessoas viajavam especificamente para conhecer a cultura ou a herança de um determinado destino" (McKercher & Du Cros, 2002, p. 1).<sup>5</sup> Nessa época, o turismo cultural era considerado como uma atividade específica praticada por um pequeno número de turistas com capacidade monetária mais elevada e que desejava escapar ao habitual turismo de sol e mar, cada vez mais massificado (McKercher & Du Cros, 2002, p. 1). Apenas em 1990 é que o turismo cultural foi reconhecido como "uma atividade de mercado de massa de perfil elevado (McKercher & Du Cros, 2002, p. 1, como citado em Marujo, 2015, p. 5).<sup>6</sup> Possivelmente, esta definição é a que melhor reflete o panorama atual do turismo cultural a nível mundial. De acordo com Richards (2007), o aumento dos níveis de instrução e os efeitos da globalização são dois bons exemplos de causas significativas para o crescimento do turismo cultural mundialmente. Estes elementos permitiram que mais pessoas tivessem acesso à cultura e ao património, tanto a nível local como internacional, gerando, conseqüentemente, um maior interesse por estes temas (Richards, 2007, como citado em Marujo, 2015, p. 5).

Enquanto área de investigação e estudo, o turismo cultural é considerado na sua multidisciplinariedade, ou seja, abrange várias áreas de estudo, como por exemplo a sociologia, a economia, a história e arqueologia e a psicologia (Richards, 2001, como citado em Marujo, 2015, p. 9). É também considerado como um conceito complexo, que originou "um enorme debate entre os académicos sobre a sua conceptualização" (Marujo, 2015, p. 9). É um conceito que causa alguma confusão, "porque há quase tantas definições ou variações de definições de

---

<sup>4</sup> No original ["was based largely on standardized products offered by tour operators based in northern Europe"]. Tradução nossa.

<sup>5</sup> No original ["It was recognized as a distinct product category only in the late 1970s when tourism marketers and tourism researchers realized that some people travelled specifically to gain a deeper understanding of the culture of heritage of a destination"]. Tradução nossa.

<sup>6</sup> No original ["a high-profile, mass-market activity"]. Tradução nossa.

turismo cultural como há turistas culturais" (McKercher & Du Cros, 2002, p. 2).<sup>7</sup> Esta citação destaca a diversidade atual de definições de turismo cultural, sendo que os autores argumentam que existem quase tantas definições ou variações de definições de turismo cultural quanto há turistas culturais. Essa diversidade reflete a complexidade do conceito de cultura e a ampla gama de atividades que podem ser consideradas turismo cultural. Assim, conseguimos perceber que o conceito de turismo cultural constitui um fenómeno cuja definição é problemática:

“a dificuldade da sua definição, e sobretudo da existência de um conceito universal que seja aceite por todos os investigadores, (...) deriva da própria complexidade inerente ao conceito de cultura (...), ou seja, do facto do conceito ‘cultura’ conter vários significados. Todavia, embora existam muitas dificuldades para alcançar uma definição consensual do turismo cultural, (...) a importância do mesmo é inegável e crescente em todo o mundo” (Kastenholz, 2005, como citado em Guimarães, s.d, p. 15).

O excerto acima destaca a dificuldade sentida de se definir o turismo cultural, devido à complexidade do conceito de cultura. Essa problemática é amplamente reconhecida pelos académicos e a citação destaca que a diversidade de significados atribuídos ao termo ‘cultura’ contribui para a falta de um consenso universal entre os académicos, mas que apesar das dificuldades na formulação de uma definição universal, destaca-se a importância inegável do turismo cultural e o seu constante crescimento em todo o mundo. Isso ressalta a relevância do fenómeno, que vai além das definições específicas. Esta falta de consenso na definição pode, na verdade, refletir a riqueza e a diversidade de abordagens que o turismo cultural pode abarcar.

Greg Richards, na sua obra intitulada “*Cultural Tourism in Europe*”, publicada em 1996, desenvolveu um conceito de turismo cultural, baseando a sua visão em duas abordagens na definição da cultura:

- 1) A cultura como processo, "é uma abordagem derivada da antropologia e da sociologia, que considera a cultura principalmente como códigos de conduta inseridos em um grupo social específico" (Richards, 1996, p. 22).<sup>8</sup>
- 2) A cultura como produto, "é uma abordagem derivada particularmente da crítica literária. A cultura é considerada como o produto de atividades individuais ou atividades em grupo às quais são atribuídos certos significados" (Richards, 1996, p. 22).<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> No original [“(...) for there are almost as many variations of definitions as there are tourists”]. Tradução nossa.

<sup>8</sup> No original [“(...) is an approach derived from anthropology and sociology, which regards culture mainly as codes of conduct embedded in a specific social group”]. Tradução nossa.

<sup>9</sup> No original [“(...) approach derives particularly from literary criticism. Culture is regarded as the product of individual or group activities to which certain meanings are attached”]. Tradução nossa.

Richards (1996), destaca que ambas as perspectivas são complementares e oferecem percepções (*insights*) valiosas sobre a complexidade da cultura. A abordagem como processo destaca a dinâmica social e a evolução constante, enquanto a abordagem como produto enfatiza os resultados tangíveis e os significados atribuídos às criações culturais. Em conjunto, essas perspectivas contribuem para uma compreensão mais completa da cultura em suas múltiplas dimensões. A produção cultural pode ser vista como uma forma de preservar e perpetuar as tradições e práticas culturais existentes, enquanto o processo cultural é o que dá origem a novas formas de expressão cultural (Richards, 1996, p. 22). Deste modo, propõe uma definição de turismo cultural que se baseia no modo como os turistas consomem a cultura, enfatizando que se a mesma se “compõe de processos (as ideias e o modo de vida das pessoas) e dos produtos desses processos (edifícios, artefactos, arte, tradições, ambiente), então o turismo cultural não implica somente a visita a lugares e monumentos, mas também o consumo do modo de vida (costumes e tradições) dos lugares visitados” (Richards, 1996; 2009, como citado em Marujo, 2015, p. 10). Os turistas procuram experimentar a cultura local de forma genuína e imersiva, valorizando as tradições culturais, as artes, a arquitetura, a gastronomia e os locais históricos e culturais do local visitado. O turismo cultural, portanto, não se trata apenas de visitar pontos turísticos delineados, mas de experimentar e aprender sobre a cultura local, pois “a cultura não pode ser apenas entendida como um produto, mas sim como um processo de transmissão de ideias, valores e conhecimentos” (Pérez, 2009, p. 119).

Existem outras definições de turismo cultural. Destaca-se a proposta pela Organização Mundial do Turismo (OMT/World Tourism Organization - UNWTO), um organismo das Nações Unidas, adotada pela Assembleia Geral da OMT, na sua 22ª sessão, realizada em 2017:

"Um tipo de atividade turística em que a motivação essencial do visitante é aprender, descobrir, experimentar e consumir os atrativos/produtos culturais tangíveis e intangíveis de um destino turístico. Essas atrações/produtos estão relacionadas a um conjunto de características materiais, intelectuais, espirituais e emocionais distintas de uma sociedade que engloba artes e arquitetura, património histórico e cultural, herança culinária, literatura, música, indústrias criativas e culturas vivas com seus estilos de vida, sistemas de valores, crenças e tradições" (Assembleia Geral da OMT, 2017).<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>No original: “A type of tourism activity in which the visitor’s essential motivation is to learn, discover, experience, and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination. These attractions/products relate to a set of distinctive material, intellectual, spiritual, and emotional features of a society that encompasses arts and architecture, historical and cultural heritage, culinary heritage, literature, music, creative industries and the living cultures with their lifestyles, value systems, beliefs, and traditions” Tradução nossa.

Esta definição da OMT enfatiza a importância de implementar experiências culturais autênticas e imersivas no destino, explorando tanto aspectos tangíveis quanto imateriais da cultura, e reconhecendo a diversidade da cultura em si. A OMT, aponta que as políticas e atividades turísticas devem ser orientadas com o devido respeito e consideração pelo património, tanto artístico, arqueológico e cultural, e que tenham como missão proteger e transmitir esses conhecimentos às gerações vindouras. Alertam, também, para o especial cuidado que se deve ter com a preservação de monumentos, locais de culto, sítios arqueológicos e históricos, bem como a atualização de museus que devem ser acessíveis a visitas turísticas (UNWTO, 2019).

A Associação para a Educação e Investigação em Turismo e Lazer (Association for Tourism and Leisure Education - ATLAS), no âmbito de um projeto de investigação sobre turismo cultural na Europa intitulado “*Cultural Tourism Research Project*”, desenvolveu uma definição conceptual e uma definição técnica sobre o tema. A definição conceptual refere-se ao “movimento de pessoas para atrações culturais fora do seu local normal de residência, com a intenção de coletar novas informações e experiências para satisfazer suas necessidades culturais” (ATLAS, 1991, como citado em Richards, 1996, p. 24)<sup>11</sup>, enquanto que a definição técnica concebe o turismo cultural como “todos os movimentos de pessoas para atrações culturais específicas, tais como locais patrimoniais, artísticos e manifestações culturais, artísticas e dramáticas fora do seu local normal de residência” (ATLAS, 1991, como citado em Richards, 1996, p. 24).<sup>12</sup> Ambas as definições destacam que o turismo cultural envolve a procura por experiências culturais únicas e que implica viagens temporárias a locais fora do local de residência, com o objetivo de adquirir novos conhecimentos e experiências culturais. A principal diferença entre as duas definições é que a definição técnica concentra-se mais em aspectos práticos do turismo cultural, enquanto a definição conceptual concentra-se mais na procura por experiências culturais únicas e na participação ativa dos turistas no local visitado (Richards, 1996, p. 24).

Do lado do património cultural, o ICOMOS propõe também uma definição de turismo cultural:

"(...) aquela forma de turismo cujo objeto é, entre outros objetivos, a descoberta de monumentos e sítios. Exerce sobre estes últimos um efeito muito positivo, na medida em que contribui - para

---

<sup>11</sup> No original [“movement of persons to cultural attractions away from their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs”]. Tradução nossa.

<sup>12</sup> No original [“all movements of persons to specific cultural attractions, such as heritage sites, artistic and cultural manifestations, arts and drama outside their normal place of residence”]. Tradução nossa.

satisfazer os seus próprios fins - para a sua manutenção e proteção. Esta forma de turismo justifica, de facto, os esforços que a referida manutenção e proteção exigem da comunidade humana devido aos benefícios socioculturais e económicos que conferem a todas as populações em causa" (ICOMOS, 1976).<sup>13</sup>

Esta definição ressalta a importância da visita a locais históricos, monumentos e sítios patrimoniais como parte integrante do turismo cultural. Além disso, destaca a procura dos turistas em se familiarizarem com a cultura, a história, os costumes e a arte local.

Para Borges et al. (2013), o turismo cultural pode ser um instrumento fundamental na ajuda da reabilitação, conservação e valorização do património em cidades históricas, podendo até contribuir para “gerar uma tomada de consciência em relação à preservação do património, tanto tangível como intangível, de uma cidade ou vila histórica” (Borges et al., 2013, p. 8). Outras vezes, o turismo cultural tem servido para “inventar novas práticas culturais (sem tradição histórica) que rapidamente são convertidas e definidas como ‘tradições’ para uma melhor comercialização dos produtos turísticos” (Pérez, 2009, p. 162). Muitas vezes, “é graças a estas apropriações que muitas povoações conseguem sobreviver e reproduzir-se socioculturalmente como centros de destino turístico, ultrapassando situações de pobreza” (Pérez, 2009, p. 162). Deste modo, e tal como indicam Borges et al (2013), muitas cidades históricas aproveitam o seu património histórico para depois transformá-lo em produtos turísticos, pois para um bom desenvolvimento do turismo por parte das entidades competentes, o património é considerado um recurso essencial para o mesmo.

Por fim, Pérez (2009) observa que a cultura e o património cultural se converteram em “espetáculos de consumo” para o turismo. Em diversas localidades, elementos culturais como festas e festivais são transformados em património cultural, tornando-se nos principais atrativos turísticos para cidades e regiões. Salienta ainda que o turismo pode ser benéfico para o património cultural, gerando receitas e ajudando na preservação do mesmo. No entanto, a exploração excessiva pode degradar o património. Tal como afirma o autor, “(...) aqui, os riscos são o abuso, os impactos negativos e a própria perda do património cultural” (Pérez, 2009, p. 129). É, sendo assim, crucial uma gestão sustentável do turismo de modo a garantir o equilíbrio entre o desenvolvimento económico e a preservação cultural (Pérez, 2009, p. 129).

---

<sup>13</sup> No original: “(...) that form of tourism whose object is, among other aims, the discovery of monuments and sites. It exerts on these last a very positive effect insofar as it contributes - to satisfy its own ends - to their maintenance and protection. This form of tourism justifies in fact the efforts which said maintenance and protection demand of the human community because of the socio-cultural and economic benefits which they bestow on all the populations concerned”. Tradução nossa.

## 1.2- Turismo de Eventos

“Os eventos não ajudam somente a estabelecer a qualidade de um lugar, eles também transformam comunidades”

(Goldblatt, 2008, como citado em Marujo, 2015, p. 4)

De acordo com Donald Getz (2007), os eventos são considerados um importante motivador de turismo e um componente essencial dos planos de desenvolvimento e *marketing* da maioria dos destinos turísticos (Getz, 2007, p. 403). Apesar de ser considerado um tema de estudo recente (Page & Connell, 2009, como citado em Marujo, 2012, p. 85), o turismo de eventos começou nos primórdios da atividade turística (Neves, 2012, p. 17). De acordo com Canton “(...) historicamente, os eventos tiveram a sua origem na antiguidade, desde a mais remota existência do ser humano, pela necessidade de organizar convívios seja qual for a natureza do mesmo” (Canton, 2002, como citado em Silva, 2015, p. 33). Esta afirmação ressalta a importância dos eventos como meios de interação social. Além disso, sugere que são uma prática que evoluiu ao longo da história, adaptando-se às necessidades e contextos culturais de diferentes épocas. Como tal, os eventos “desempenham desde sempre um papel importante na sociedade, e atravessam vários períodos na história da humanidade” (Correia, 2019, p. 30).

Nas décadas de 1960 e 1970 o setor dos eventos ainda não era reconhecido como uma área de estudo autónoma e a maioria dos estudos pioneiros publicados pela comunidade académica foram avaliações de impacto económico de eventos (Getz, 2007, p. 409). Foi só a partir da década de 1980 que esta área se expandiu como tema de pesquisa com a realização de vários estudos e só a partir desta época é que “o governo e o setor empresarial começaram a reconhecer (...) o valor económico e comunicacional deste setor” (Allen et al., 2008, como citado em Correia, 2019, p. 30). Em Portugal, desde 1980, os eventos “cresceram exponencialmente e permitiram a projeção do país internacionalmente, graças sobretudo ao quadro político, económico e cultural de grande abertura ao exterior, à inserção em diversas redes internacionais e ao apoio dos fundos da Comunidade Económica Europeia e da União Europeia” (Correia, 2019, p. 36).

A década de 1990 foi relevante na produção de literatura sobre a relevância dos eventos na indústria do turismo, sendo a que a partir de meados dessa década o estudo de eventos institucionaliza-se nas academias ganhando massa crítica (Getz, 2007, 410). Getz considera a década de 1990 um período crucial para a consolidação e o avanço da literatura sobre o tema do turismo de eventos, marcando assim o início de uma maior legitimidade e desenvolvimento académico nesse campo de estudo. Nas últimas duas décadas, o turismo de eventos foi

reconhecido como “um dos segmentos que mais cresceu na indústria do lazer e, por isso, tem recebido uma atenção crescente por parte de investigadores académicos” (Nicholson & Pearce, 2000; 2001, como citado em Marujo, 2012, p. 94). Atualmente, destaca-se a sua potencialidade sobretudo na relação com as economias locais, salientando a contribuição positiva que o turismo de eventos pode ter em várias áreas, tornando-se uma força impulsionadora para o desenvolvimento económico, político e social de uma determinada localidade/região (Marujo, 2012). Ainda de acordo com Marujo (2015, p. 3), o desenvolvimento do turismo de eventos é “uma realidade incontestável e evidente em todo o mundo e surge como uma ‘arma’ para desenvolver turisticamente uma região, identificar um destino, melhorar a imagem de um lugar e combater a sazonalidade”.<sup>14</sup>

Uma vez que o turismo de eventos compreende uma variedade de atividades com diferentes capacidades de atratividade, as entidades locais (regionais, municipais) olham para os eventos como elemento crucial para contribuir para o desenvolvimento turístico local. Para além de serem fontes de receita, os eventos contribuem para o progresso e fortalecimento da identidade cultural das regiões anfitriãs (Marujo, 2015, p. 4).

Conforme observado por Dimanche (2008), os eventos estão a tornar-se cada vez mais relevantes como instrumentos de *marketing* para posicionar ou reposicionar um destino turístico. A organização de eventos turísticos planeados estrategicamente pode contribuir para melhorar, fortalecer ou alterar a imagem de marca de um destino. Contudo, construir uma imagem de marca sólida para um destino requer tempo, sendo por isso crucial adotar uma abordagem de desenvolvimento de eventos alinhada de forma consistente com os objetivos de *marketing* do destino a longo prazo. Esta estratégia integrada pode maximizar o impacto dos eventos na promoção do destino, ajudando a alcançar os objetivos de *marketing* desejados de forma sustentável (Dimanche, 2008, como citado em Marujo, 2012, p. 99).

De acordo com Albuquerque (2004) os eventos têm um impacto significativo no tecido urbano, mobilizando não apenas o setor público, mas também o setor privado. O poder público local (câmaras municipais e/ou juntas de freguesia) muitas vezes precisa de implementar melhorias nas infraestruturas da cidade para conseguir sedear um evento, sendo que muitas vezes depois continuam a ser aproveitadas em benefício da comunidade. Portanto, a realização de um evento promove uma reflexão cuidadosa por parte das entidades governativas sobre a

---

<sup>14</sup> A sazonalidade, de acordo com Butler (1994) é um “desequilíbrio temporal no fenómeno do turismo, que pode ser expresso em dimensões como o número de visitantes, as despesas geradas por eles, o tráfego nas rodovias e demais meios de transporte e número de empregos gerados em atrativos/serviços turísticos” (Butler, 1994, como citado em Leite e Ruiz, 2018, p. 990).

reorganização da sua cidade, melhorando os seus serviços para os habitantes locais, que, conseqüentemente, melhora a qualidade de vida dos mesmos (Albuquerque, 2004, p. 35). Por outro lado, a iniciativa privada beneficia do turismo de eventos, especialmente quando são implementadas estratégias para atrair visitantes durante os períodos de baixa temporada, ajudando assim a equilibrar a sazonalidade dos destinos. O turismo de eventos é conhecido por manter as atividades económicas durante os meses em que o turismo de lazer é mais fraco, trazendo impactos económicos positivos para a comunidade local. A interação entre o setor público e privado demonstra como os eventos não são apenas momentos de celebração, mas são também impulsionadores do desenvolvimento urbano e económico de uma região (Albuquerque, 2004, p. 35).

Tal como afirma Marujo (2012, p. 110), “o setor dos eventos é uma atividade essencialmente dinâmica e, por isso, a sua definição fica suscetível às modificações diante do seu processo evolutivo”. Considera ainda que o conceito de eventos é um conceito complexo e são vários os autores que têm contribuído para uma definição mais completa e concreta deste conceito. De acordo com Rocha, “o conceito de evento tem sofrido alterações ao longo do tempo, sendo que foi adquirindo novos atributos, fruto de uma alteração do mercado e respetivas exigências de um novo consumidor” (Rocha, 2019, p. 10). Segundo Rodrigues, “não existe consenso quanto a um conceito universal de evento, sendo que este é dificultado pela própria natureza intrínseca da atividade: o seu dinamismo e sua abrangência” (Rodrigues, 2012, p. 43). Os dois autores destacam a complexidade inerente ao conceito de eventos e a necessidade de uma abordagem flexível e inclusiva para conseguir compreendê-lo.

Para Zanella (2003, p. 17, como citado em Fernandes, 2022, p. 16), os eventos são “concentrações de pessoas, realizadas numa data e local específico, e o seu objetivo é celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contactos de natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.”. O mesmo autor ao descrever os eventos como concentrações de pessoas em um local e data específicos, ressalta como esses representam momentos únicos de encontro e interação. Além disso, ao apontar que o objetivo dos eventos é celebrar acontecimentos importantes e significativos, bem como estabelecer contactos de várias naturezas, destaca a diversidade de propósitos e impactos que os eventos podem ter.

Donald Getz define eventos planeados como fenómenos temporalizados, planificados antecipadamente, sob forma de programa ou horário e comunicados também antecipadamente, alocados a um sítio específico, seja este único ou distribuído (Getz, 2009, p. 18). Ao descrever os eventos como fenómenos espaço-temporais com um início e um fim definido, enfatiza a sua

natureza efêmera e transitória. Além disso, a necessidade de um planejamento detalhado e de divulgação prévia destaca a importância da preparação cuidadosa e da comunicação eficaz na garantia do sucesso de um evento. A observação de que os eventos planejados são geralmente realizados em locais específicos ressalta o papel crucial do ambiente físico na configuração e na experiência do evento. Esses elementos destacam a complexidade e a importância dos eventos como momentos únicos e delineados com atenção aos detalhes, fundamentais para criar experiências memoráveis e impactantes para todos os participantes (Getz, 2009, p. 18).

Ainda de acordo com Getz (2007, como citado em Miranda, 2012, p. 36), o conceito de eventos pode ser abordado de duas perspectivas distintas: a do organizador (lado da oferta) e a do consumidor (lado da procura). Na primeira abordagem, o evento é visto como um acontecimento excepcional ou não frequente, que ocorre fora das atividades normais ou programas do grupo organizador. Isso significa que os eventos, do ponto de vista do organizador, representam momentos únicos que fogem à rotina e são planejados para atender a propósitos específicos, como comemorações, conferências ou celebrações. Por outro lado, na perspectiva do consumidor, os eventos são encarados como oportunidades para atividades sociais ou de lazer que estão além do âmbito normal de escolhas ou experiências quotidianas. Assim, os consumidores veem os eventos como boas oportunidades para se envolverem em atividades diferentes, onde poderão ter experiências novas. Estas duas abordagens destacam a dualidade dos eventos, que são planejados e organizados por um lado, mas também experienciados e apreciados por outro. Esta compreensão multifacetada é essencial para uma visão abrangente do papel e da importância dos eventos na sociedade contemporânea atual (Getz, 2007, como citado em Miranda, 2012, p. 36).

De acordo com Zanini e Faria, o turismo de eventos:

“gera riqueza para a cidade ou região e para as partes envolvidas no processo, através da arrecadação de impostos, criação de empregos diretos e indiretos e dinamização do sector hoteleiro, do comércio e da gastronomia. Além disso, tem a vantagem de a atividade poder ser planeada para um período em que haja maior necessidade de um impulso externo, ajudando à atividade turística de determinado local” (Zanini e Faria, 2003, como citado por Rodrigues, 2012, p. 33).

Deste modo, salientam-se os benefícios económicos e sociais do turismo de eventos para as cidades e regiões anfitriãs. Em resumo, o turismo de eventos não fornece apenas benefícios económicos tangíveis, mas também desempenha um papel vital no fortalecimento e promoção do turismo (Zanini e Faria, 2003, como citado por Rodrigues, 2012, p. 33).

### 1.2.1 – Tipologia e Classificação de eventos

De acordo com Lobo (2019, p. 47) no que diz respeito à tipologia e classificação de eventos, não existe entre os investigadores um consenso sobre as relações entre as diversas categorias e tipos de eventos. A diversidade de classificações de eventos reflete a complexidade e a amplitude desse campo. Diferentes critérios, como tamanho, conteúdo ou objetivo, podem ser utilizados para categorizar os eventos. No entanto, a falta de consenso e uniformidade entre os académicos evidencia a ausência de uma abordagem universal para classificá-los.

Existem diferentes maneiras de caracterizar eventos e, por conseguinte, formar categorias de eventos consoante diferentes critérios. Por exemplo, há autores que classificam os eventos de acordo com os seus participantes e a dimensão do público. Assim, é possível constatar na literatura alguns tipos de eventos diferentes, como por exemplo a proposta de Martin (2015, como citado em Lobo, 2019, p. 47):

1. Até 100 pessoas → Micro eventos;
2. De 101 a 500 pessoas → Pequenos eventos;
3. De 501 a 2500 pessoas → Médios eventos;
4. De 2501 a 5000 pessoas → Grandes eventos;
5. Mais de 5000 pessoas → Macro eventos.

Ainda relativamente à dimensão dos eventos, vários autores classificam os eventos pela sua escala e impactos, definindo outras categorias. Assim, e tal como salientam Bowdin et al. (2011, p.15), existem os eventos locais, os *'major events'*, os *'Hallmark events'* e os megaeventos.

Relativamente aos eventos locais ou *'local/community events'*, que darei maior destaque mais à frente no trabalho por ser o tipo de evento que proponho com a elaboração deste projeto, muitas comunidades organizam uma variedade de festivais e eventos direcionados principalmente para o público local e realizados principalmente pelo seu valor social e de entretenimento. Estes eventos trazem uma série de benefícios, incluindo o fortalecimento do orgulho na comunidade, reforçando o sentimento de pertença e criando uma identidade local. Os eventos locais também ajudam a expor às pessoas novas ideias e experiências, promover a participação em atividades desportivas e artísticas e fomentar a tolerância e a diversidade (Bowdin et al., 2011, p. 16). Por essas razões, o poder local apoia frequentemente esses eventos como parte das suas estratégias de desenvolvimento comunitário e cultural. Os eventos comunitários têm bastante importância para o desenvolvimento de um destino turístico ou região (Marujo, 2015, p. 5). De facto, “o envolvimento da comunidade em todas as fases do planeamento de um evento parece ser vital para criar um sentido de pertença e orgulho do próprio evento no seio da comunidade” (Jago et al., 2002, como citado em Marujo, 2015, p.

124). De acordo com Silberberg (1995, como citado em Julião, 2013), os eventos têm o potencial de despertar um maior interesse e envolvimento da comunidade local em atividades relacionadas ao evento. Em outras palavras, a realização de um evento pode incentivar os membros da comunidade a participarem em diversas atividades que estão ligadas a esse evento específico. Isso pode incluir desde a participação em eventos culturais até ao envolvimento em iniciativas de voluntariado ou programas educacionais associados ao evento. Em resumo, os eventos têm capacidade de mobilizar e aliciar a comunidade local, ampliando a sua participação e interação com diferentes aspetos da vida social e cultural. De acordo com Janiskee (1996, como citado em Bowdin et al., 2011, p. 16), a definição de *'local/community events'* assenta na natureza familiar destes, que usam serviços voluntários da comunidade, espaços públicos como estradas, escolas, parques e são produzidos por organizações locais quer governamentais, quer não governamentais e, por isso, mais ligados com a comunidade.

Em relação aos *'major events'*, devido à sua escala trazem muitos visitantes, atenção mediática e benefícios económicos (Bowdin et al, 2011, p. 16). Ou seja, são “um evento especial de grande escala que é rico em status ou prestígio e que atrai um grande público e atenção dos media. Tais eventos geralmente têm uma tradição e incorporam festivais e outros tipos de eventos” (Jago, 1997, como citado em Marujo, 2015, p. 120).

Os eventos de referência ou *'Hallmark events'*, estabelecem uma relação direta com o espírito do local ao ponto de se tornarem sinónimos do nome da localidade (Bowdin et al., 2011, p. 17). O investigador de turismo Ritchie define-os como “eventos de apenas uma concretização ou recorrentes, desenvolvidos primariamente para aumentar consciência, apelo e receitas do destino turístico e que dependem da sua unicidade, estatuto ou adequação aos tempos para criar atenção”<sup>15</sup> (Ritchie, 1984, como citado em Bowdin et al., 2011, p. 17). Getz acrescenta que o termo *'Hallmark event'* é usado para “descrever um evento periódico que possui um significado tal, em termos de tradição, apelo, imagem ou publicidade, que proporciona ao local, à comunidade ou ao destino anfitrião uma vantagem competitiva. Com o tempo, o evento e o destino tornam-se inseparáveis” (Getz, 1997, como citado em Marujo, 2012, p. 121). Como exemplos de eventos de referência temos o Carnaval do Rio de Janeiro, o Tour de França, o *Oktoberfest* em Munique, na Alemanha, e o Fim de ano da Madeira (Bowdin et al., 2011, p. 17; Marujo, 2012, p. 120).

---

<sup>15</sup> No original: “major one time or recurring events of limited duration, developed primarily to enhance awareness, appeal and profitability of a tourism destination in the short term or long term. Such events rely for their success on uniqueness, status, or timely significance to create interest and attract attention”. Tradução nossa.

Por fim Bowdin et al. referem-se aos megaeventos como aqueles que afetam economias inteiras pela sua grande dimensão e que têm uma grande atenção nos media globais. Temos, como exemplo, os Jogos Olímpicos, as Feiras Mundiais, a Copa do Mundo, entre outros (Bowdin et al., 2011, p. 18). Para Getz, os megaeventos, “devido ao seu tamanho e significância, são aqueles que atraem níveis extraordinários de turistas, cobertura da comunicação social, prestígios ou impacto económico para a comunidade anfitriã” (Getz, 2005, como citado em Oklobdžija, 2015, p. 86).<sup>16</sup>

Todas estas categorizações e termos anteriormente mencionados foram criados por Donald Getz para definir diferentes tipologias de eventos, sendo possível identificar na literatura várias propostas deste autor. No entanto, é possível analisar pela literatura que existem três tipos de eventos que têm especial destaque para si: os ‘*Hallmark Events*’, ‘*Special Events*’ e ‘*Mega Events*’. Relativamente aos eventos especiais ou ‘*Special Events*’, e na perspectiva de Bowdin et al. (2011), esses são “rituais, apresentações, performances ou celebrações específicas que sejam conscientemente planeadas e criadas para marcar ocasiões especiais e/ou para atingir metas e objetivos sociais, culturais ou corporativos específicos” (Bowdin et al., 2011, p. 15).<sup>17</sup> Os autores com esta definição pretendem destacar a natureza intencional e planeada dos eventos, enfatizando que são cuidadosamente organizados para cumprir certos propósitos específicos. Ao descrever os eventos como “rituais, apresentações, performances ou celebrações”, os autores confirmam a diversidade de formas que os eventos podem assumir. Além disso, ao mencionar que os eventos são delineados e criados para atingir metas específicas, Bowdin et al. destacam a importância dos eventos como ferramenta estratégica para alcançar objetivos sociais, culturais ou corporativos. Isto sugere que os eventos não são apenas atividades casuais, mas sim projetos planeados com cuidado e intenção.

A bibliografia explícita também outras formas de categorização de eventos, além da sua dimensão/escala e dos impactos no local onde este acontece. Getz (2007) propõe uma tipologia de eventos planeados através da diferenciação dos eventos segundo a sua temática (classificação). Assim, Getz (2007, p. 404) definiu oito principais tipologias de eventos planeados:

1- Celebrações culturais (*Cultural Celebrations*) - Como festivais, desfiles, comemorações de vários géneros, eventos religiosos;

---

<sup>16</sup> No original: “(...) by way of their size or significance, are those that yield extraordinarily high levels of tourism, media coverage, prestige, or economic impact for the host community”. Tradução nossa.

<sup>17</sup> No original: “specific rituals, presentations, performances or celebrations that are consciously planned and created to mark special occasions and/or to achieve particular social, cultural or corporate goals and objectives”. Tradução nossa.

2- Políticos (*Political and State*) – Como cimeiras, eventos da realeza, eventos políticos, visitas VIP);

3- Arte e Entretenimento (*Arts and Entertainment*) – Como concertos e cerimónias de entrega de prémios;

4- Negócios e Feiras (*Business and Trade*) – Como reuniões, convenções, feiras internacionais, mercados internacionais;

5- Educacional e Científicos (*Educational and Scientific*) – Como conferências e seminários;

6- Competições desportivas (*Sport Competition*) – Como eventos do tipo amadores/profissionais e espetadores/participantes;

7- Atividades recreativas (*Recreational*) – Como atividades desportivas que proporcionam lazer;

8- Eventos privados (*Private events*) – Como casamentos, festas ou eventos sociais.

Os autores Pedro, Caetano, Christiani & Rasquilha (2009, como citados em Lobo, 2019, p. 52) defendem que é possível ainda classificar eventos consoante vários outros critérios, como por exemplo:

1. Finalidade do evento – enquanto institucionais ou promocionais;

2. Periodicidade do evento – havendo eventos esporádicos, periódicos ou de oportunidades;

3. Área de abrangência dos eventos – que inclui os locais, regionais, nacionais e internacional;

4. Âmbito – sendo internos ou externos;

5. Público-alvo do evento – que engloba eventos corporativos e eventos para o consumidor.

Assim, a classificação de eventos proposta pelos diversos autores, funciona como um guia para navegar na intrincada rede de eventos planeados que enriquecem os destinos turísticos. Estas classificações permitem analisar os diferentes tipos de eventos, as suas características e objetivos específicos, e como se alinham com as estratégias de cada local. A compreensão destas diversidades, permitem um investimento estratégico e responsável nos eventos, impulsionando o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos.

### **1.2.2 - Impactos**

A realização de eventos, quer sejam de ordem cultural, social, científica, desportiva, ambiental ou política, em qualquer região e/ou destino turístico acarreta quer impactos positivos quer negativos para esse mesmo local (Marujo, 2012, p. 104). “Contudo, nem todo o tipo de eventos

tem o mesmo impacto, depende bastante das características do evento, da sua natureza, objetivos, entre outros aspetos” (Serreira, 2014, p. 30). De acordo com Bowdin et al., os eventos:

"Têm uma série de impactos, tanto positivos como negativos – nas comunidades anfitriãs e partes interessadas. É tarefa do gestor de eventos identificar e prever esses impactos e, em seguida, gerenciá-los para alcançar o melhor equilíbrio para todas as partes, de modo que, no geral, o impacto geral do evento seja positivo" (Bowdin et al., 2011, p.37).<sup>18</sup>

Deste modo, os autores consideram que a gestão de eventos deve ser realizada com responsabilidade social e ambiental, procurando minimizar os impactos negativos e maximizar os positivos. Ao adotar práticas sustentáveis e atuar com transparência e ética, o setor de eventos pode contribuir para o desenvolvimento socioeconómico, turístico e ambiental dos destinos turísticos (Bowdin et al., 2011, p. 37).

De acordo com Getz (2007, p. 419), o turismo de eventos:

"é impulsionado principalmente pelo objetivo de benefícios económicos, mas precisamos examinar resultados e impactos nos níveis pessoal e social, e também em termos de mudança cultural e ambiental. O turismo de eventos deve ser visto em uma perspectiva de sistema aberto, identificando ‘*inputs*’ (o que é preciso para fazer os eventos acontecerem, incluindo os custos de licitação, desenvolvimento de instalações e *marketing*), "processos transformadores" (eventos como agentes de mudança) e ‘*outcomes*’ (impactos desejados e indesejados, incluindo externalidades). Dependendo da perspectiva de cada um, os resultados e os processos de mudança podem ser interpretados como um impacto positivo ou negativo".

De seguida, destacamos cinco tipos de impactos no turismo de eventos, sendo eles:

1. Impactos Económicos;
2. Impactos Socioculturais;
3. Impactos Físicos e Ambientais;
4. Impactos Políticos;
5. Impactos Turísticos.

A maioria das análises sobre os impactos dos eventos concentra-se principalmente nos aspetos económicos, que foram o primeiro tema a ser estudado a fundo (Getz, 2007, p. 420). Muitas vezes, os benefícios económicos são apontados como a principal razão para a realização desses eventos. No entanto, é importante notar que não há garantias de que esses benefícios

---

<sup>18</sup> No original: "Have a range of impacts – both positive and negative – on their host communities and *stakeholders*. It is task of the event manager to identify and predict these impacts and then to manage them to achieve the best balance for all parties, so that on balance the overall impact of the event is positive". Tradução nossa.

serão suficientes para cobrir os custos financeiros associados à organização do evento. Esta incerteza sobressai a necessidade de uma avaliação abrangente dos impactos, considerando não apenas os aspetos económicos, mas também os sociais, culturais, ambientais e políticos (Alves, 2014, p. 46). Em termos económicos, os eventos são percebidos como:

“catalisadores para a atração de visitantes e aumentam o seu período de permanência, bem como o seu gasto médio. Proporcionam o desenvolvimento de infraestruturas, promovem o local como destino turístico, podem propiciar às comunidades anfitriãs a oportunidade de apresentarem as suas qualidades, receber potenciais investidores e promover novas oportunidades de negócio, e também criam emprego” (Jeong e Faulkner, 1996, como citado em Marujo, 2015, p. 7).

Em relação aos impactos negativos económicos podem-se apontar, por exemplo, “os preços inflacionados, a exploração e os custos de oportunidade. Por outro lado, os impactos dos eventos podem afetar a qualidade de vida dos residentes locais. Muitas vezes, os organizadores de eventos têm apenas em conta as implicações económicas e ignoram a perceção dos residentes” (Jeong & Faulkner, 1996, como citado em Marujo, 2015, p. 7).

Em relação aos impactos socioculturais, e de acordo com Hall, compreendê-los é “extremamente complicado devido à complexidade do fenómeno turístico. Contudo, a sua análise é uma componente vital no processo de planeamento de um evento e a sua compreensão fornece a plataforma para o envolvimento da comunidade e minimização dos eventuais impactos negativos” (Hall, 1992, como citado em Serreira, 2014, p. 30). Contudo, o crescente interesse nos festivais e eventos, juntamente com os efeitos positivos e negativos que têm nas comunidades anfitriãs, conduziu a um aumento da investigação sobre os impactos sociais que geram nessas comunidades (Small, 2008, como citado em Marujo, 2015, p. 7). Isso demonstra uma maior preocupação em compreender como esses eventos afetam as comunidades locais, abordando questões como coesão social, identidade cultural e qualidade de vida (Small, 2008, como citado em Marujo, 2015, p. 7). “Entre organizadores de eventos e investigadores, no entanto, existe um reconhecimento cada vez maior da necessidade de medir os impactos socioculturais de festivais e eventos, já que a insatisfação da comunidade anfitriã ameaça o seu sucesso a longo-prazo, mesmo que o evento seja economicamente viável” (Small et al., 2005: 67, como citado em Marujo, 2015, p. 7).

No turismo, e segundo Cooper et al, os impactos podem ser tanto positivos quanto negativos. Por um lado, o turismo pode contribuir para preservar e revitalizar as tradições artesanais de uma comunidade, bem como promover o intercâmbio cultural entre diferentes populações. Por outro lado, pode levar à negociação excessiva ou à limitação das práticas

artesanais e culturais locais, além de distorcer a visão que se tem de uma determinada cultura. É importante considerar estes diferentes impactos ao planejar e gerenciar o turismo numa região, de forma a maximizar os benefícios e minimizar os efeitos adversos sobre a comunidade anfitriã (Cooper et al., 2001, como citado em Marujo, 2015, p. 7).

No entender de Ribeiro e Ferreira, “está-se, no entanto, em alerta para as questões relacionadas com a autenticidade cultural e com a ambivalência em relação ao reconhecimento internacional, provocada pela tentativa de ‘comercialização’ dos eventos culturais e de uma forma mais alargada onde estes se realizam.” (Ribeiro & Ferreira, 2009, como citado em Serreira, 2014, p. 32).

Em relação aos impactos físicos e ambientais, e conforme observado por Hall, os destinos turísticos têm utilizado os eventos como meio de revitalização e desenvolvimento urbano, investindo na construção e modernização de infraestruturas. No entanto, é crucial que essas melhorias não sejam direcionadas exclusivamente para atender às necessidades de grandes eventos. Em vez disso, devem ser consideradas oportunidades para melhorar a imagem do destino e promover o orgulho da comunidade local. Dessa forma, tais investimentos não apenas são reservados para o sucesso dos eventos, mas também deixam um legado positivo para o destino a longo prazo (Hall, 1992, como citado em Serreira, 2014, p. 33). Marujo salienta que os eventos, por vezes, podem ter consequências inesperadas e que consequentemente podem provocar impactos sobre o meio ambiente, como por exemplo: “aumento do tráfego, comportamento indesejado, volume de lixo, vandalismo, poluição sonora, etc.” (Marujo, 2015, p. 9). Em jeito de conclusão, é essencial que se tenha *à priori* em consideração os potenciais impactos negativos que os eventos possam causar ao meio ambiente, de modo que os mesmos possam ser reduzidos.

Em relação aos impactos políticos,

“os eventos podem contribuir para uma melhoria da imagem do local ou da região. Os governos de todo o mundo perceberam a capacidade dos eventos de enriquecer o perfil dos políticos e das cidades e estados por eles governados. Eventos atraem visitantes; portanto, geram benefícios económicos e empregos. Essa potente mistura tem mobilizado os governos a tornarem-se os participantes mais importantes na proposta, receção e produção de eventos de grande porte” (Allen et al, 2003, como citado em Marujo, 2012, p. 108).

No entanto, e de acordo com Bowdin et al., se o evento não alcançar o sucesso esperado, poderá resultar numa projeção negativa a nível nacional e internacional do local. Além disso, a perda de controle da comunidade sobre um evento é um tema relevante no que diz respeito aos impactos políticos, uma vez que um evento mal gerido pode ter efeitos significativos na vida e

na estrutura social das comunidades (Bowdin et al., 2011). Por esse motivo, é fundamental que as comunidades desempenhem um papel ativo no planeamento e organização de eventos.

Em relação aos impactos turísticos, e de acordo com Santos et al, a nível turístico e económico, o turismo de eventos “permite o desenvolvimento e promoção dos destinos turísticos, a diminuição da sazonalidade, o aumento da procura turística, o aumento de lucros e a criação de emprego” (Santos et al., 2012, como citado em Moreira, 2021, p. 18). Ainda como exemplos de impactos turísticos positivos gerados pelos eventos, Allen et al. (2002, como citado em Carvalho e Fernandes, 2018, p. 7) destacam também o aumento do número de visitantes e a consequente promoção e visibilidade da região enquanto destino turístico, o aumento do tempo de permanência dos visitantes, a redução da sazonalidade e ainda a dinamização de atrações turísticas. No entanto, também há impactos negativos a considerar, como por exemplo a “deterioração de qualidade dos serviços, alterações no programa do evento ou na oferta da região para favorecer a atividade turística, (...) danos à reputação em caso de imprevistos negativos; e o resultado real das estimativas de atração de turistas pode ser dececionante, já que o crescimento de turismo é difícil de manter posteriormente à realização do evento, estando também dependente de fatores externos políticos, económicos e sociais” (Whitson & Horne, 2006; Marques, 2005, como citado em Carvalho e Fernandes, 2018, p. 7).

Assim, a classificação de impactos proposta por diversos autores demonstra que o sucesso de um evento está intrinsecamente ligado à capacidade do gestor em identificar, antecipar e gerenciar os seus resultados positivos e negativos. Essa capacidade torna-se ainda mais crucial à medida que o evento cresce em escala, podendo gerar consequências significativas para a região. Nesse contexto, a compreensão profunda da natureza e das implicações dos impactos torna-se imperativa para uma gestão eficaz e sustentável dos eventos.

### **1.3 -Turismo de Recriações Históricas**

De acordo com Reis (2018, p. 4), uma recriação histórica (RH):

“nada mais é do que uma ‘cena’ de um evento histórico, com tudo o que isso implica; é uma espécie de uma peça de teatro gigante, todavia com diferenças bem acentuadas: a diferença entre a recriação e a peça de teatro é o grau de imersão na mesma, bem como a possibilidade de improvisação.”

O mesmo autor salienta que as RH visam não apenas narrar um evento, mas também envolver o espectador no mesmo. O seu propósito não é somente divulgar a História, mas também revivê-la, “um regresso a algo que já teve lugar, real ou imaginário”, permitindo ao público que “mergulhe” na experiência do que está sendo recriado (Reis, 2018, p. 4 e 5).

Segundo Reis (2018, p.108), o turismo cultural, que engloba eventos como as recriações históricas, tem evoluído para se adaptar às exigências da procura, destacando-se, atualmente, por exemplo, pela exigência de autenticidade, rigor e pela participação ativa dos visitantes e/ou da comunidade nas recriações. Estas recriações transportam os visitantes para períodos históricos específicos, proporcionando-lhes uma experiência imersiva e educativa. Além disso, são uma boa oportunidade para preservar e revitalizar o património cultural de uma região, que muitas vezes acaba negligenciado ou até esquecido (Kercher et al., 2002, como citado em Reis, 2018, p. 113).

Estes eventos vão além de simples representações dramatizadas e destacam-se na medida em que poderão envolver ativamente a comunidade local na sua organização e realização. Ao promoverem “tradições, lendas e histórias locais”, as recriações históricas contribuem significativamente para a disseminação do património cultural, nomeadamente o imaterial (Asensio, 2013, como citado em Reis, 2018, p. 108). A atenção aos detalhes e a inovação, são elementos fundamentais para garantir uma experiência memorável aos visitantes, sendo que, para isso, é necessário garantir que essas atividades sejam orientadas por historiadores/investigadores comprometidos com a preservação da história do local (Agnew, 2007; Hart, 2007, como citado em Reis, 2018, p. 108). Como já referimos, as RH desempenham um papel crucial nos planos de desenvolvimento dos destinos, pois não só geram benefícios socioeconómicos, como também fortalecem a identidade e a imagem do local. Assim, é importante compreender os efeitos que estas recriações têm não só a nível económico e social, mas também a nível ambiental e cultural, para garantir um desenvolvimento equilibrado e sustentável do turismo (Hart, 2007, como citado em Reis, 2018, p. 109).

O sucesso das recriações históricas no âmbito do turismo cultural é cuidadosamente planeado pela equipa responsável do evento que supervisiona todos os procedimentos do mesmo (Pais, 2009, como citado em Campos, 2011, p. 513). Deste modo, a autora identifica várias áreas de intervenção indissociáveis a uma RH, como por exemplo:

“(…) a animação paralela, caso exista; a logística para se viabilizar a iniciativa; o acolhimento dos visitantes; o voluntariado que é necessário angariar para o evento; o apelo ao associativismo local; a gestão de finanças e de patrocínios; o *marketing* e o *merchandising*; o trânsito e a segurança; a qualidade e higiene alimentar que é imprescindível manter no decorrer do evento e, por último, a avaliação da iniciativa, tendo em vista promover, no futuro, uma melhoria da qualidade do produto (Pais, 2009 como citado em Campos, 2011, p. 513).

Todas estas áreas de intervenção são essenciais para um bom funcionamento de uma recriação histórica, para o seu sucesso e para uma atração cada vez maior de público.

Os autores McKercher & Du Cros (2002) destacam que as recriações históricas atualmente são bastante populares e cativam tantos visitantes uma vez que estabelecem uma ligação direta entre o passado e o presente, proporcionando experiências únicas, imersivas e significativas ao visitante. Além disso, ao incentivar a participação dos moradores locais no evento e fornecer a utilização dos recursos/bens patrimoniais, as recriações históricas equilibram os interesses/satisfação dos visitantes com os benefícios económicos do lugar que acolhe a ação (McKercher & Du Cros, 2002, como citado em Campos, 2011, p. 513). As mesmas são promovidas predominantemente pelas autarquias, organizações locais e comunidade local, visando não apenas atrair turistas/visitantes, mas também preservar e valorizar o património cultural e tradições locais. A autenticidade e rigor histórico são um critério-chave para o sucesso e continuidade destes eventos, enquanto o apoio institucional e empresarial é fundamental para garantir o seu desenvolvimento. Destaca-se ainda a participação dos artesãos locais, cujas habilidades em diversas áreas, como por exemplo a “tecelagem, cestaria, construção, alimentação” (Reis, 2018, p. 114), são essenciais para enriquecer e garantir o bom funcionamento e legitimidade das recriações. Além disso, a presença crescente de empresas especializadas no ramo das recriações históricas e de ‘história ao vivo’, oferece serviços de organização de eventos, envolvendo administrações locais, associações, historiadores e entusiastas do património cultural, valorizando assim a recriação (Pasanen & Konu, 2016, como citado em Reis, 2018, p. 114).

De acordo com Reis (2018), as recriações históricas alcançaram “um lugar cimeiro na economia mundial e é uma das atividades com maior potencial de crescimento e da criação de emprego estimando-se em 18,6 mil o número de postos de trabalho que criará, diariamente, em todo o mundo, nos próximos 10 anos.” (Reis, 2018, p. 123). Este elevado crescimento descrito pelo autor é bastante significativo, principalmente para os locais onde existe uma grande falta de oferta de emprego. Campos (2011), afirma que o impacto que detêm, na atualidade, as recriações históricas “é atestado pela afluência de visitantes a estas iniciativas, bem como pelo investimento das autoridades locais nestes eventos” (Campos, 2011, p. 511). Quanto maior for o investimento neste tipo de eventos melhor será a afluência de público, garantindo assim o seu sucesso ao longo dos anos.

Um evento de RH tende a proporcionar uma sensação de satisfação à maioria dos visitantes, muitas vezes superando as suas expectativas iniciais. De acordo com Barbeitos et al. (2011), um estudo conduzido revelou um elevado nível de lealdade por parte dos visitantes, pois muitos manifestaram clara intenção de recomendar o evento aos seus amigos e familiares, bem como de regressar no futuro (Guerreiro et al., 2011, como citado em Barbeitos et al., 2014, p. 89).

Em Portugal, onde o turismo desempenha um papel estratégico na economia, compreender esse impacto é ainda mais essencial para garantir um crescimento turístico duradouro e benéfico para a comunidade local (Hart, 2007, como citado em Reis, 2018, p. 109). De acordo com Delgado (2013), estes eventos continuam em crescimento e os seus visitantes continuam a gerar receita apesar de por vezes não ser a esperada pela organização (Delgado, 2013, p. 19). De acordo com Reis e Santos (2010, p. 936), “a recriação histórica é sem dúvida uma atividade em grande expansão nos últimos anos em Portugal, pelo que se justifica o debate sobre este fenómeno - quer para melhor conhecimento intrínseco, quer para divulgação dos instrumentos a si associados”.

Em resumo, as RH têm conhecido uma grande expansão nos últimos anos em Portugal, e apesar dos dados e estudos disponíveis serem escassos ou de difícil acesso, é possível verificar por observação direta, por consulta ao *site* oficial de cada município e também consultando *sites* não oficiais disponíveis *online* sobre o assunto, que existem bastantes recriações históricas referentes a vários períodos cronológicos por todo o país. Numa análise de 2017, e de acordo com Reis (2018, p. 98), estima-se que se realizaram no país mais de 120 recriações históricas, de entre as quais merecem destaque: a Viagem Medieval de Santa Maria da Feira, recriação histórica de feira medieval que é considerada a de maior dimensão, “mobilizando mais de 3580 participantes/figurantes e atraindo 620.000 visitantes em 2017”; a Feira Medieval de Coimbra, os Dias Medievais de Castro Marim, a Feira Medieval de Silves e o Mercado Medieval de Óbidos (Reis, 2018, p. 98). Numa outra análise, e desta vez relativa ao ano de 2018, de acordo com Reis (2018, p. 99), estima-se que ocorreram 173 recriações históricas de norte a sul do país, sendo que prevalecem as da época medieval, seguindo-se as da época romana, as quinhentistas e as recriações à moda antiga.

Para além destes tipos de recriações históricas mencionados, nas últimas décadas houve um aumento de recriações históricas de natureza militar em todo o mundo e em Portugal (Reis, 2018, 114). Em Portugal temos o caso da recriação da Batalha do Bussaco, da Batalha de Aljubarrota, da Batalha do Vimeiro, da Batalha de Castelo Rodrigo, o Cerco de Almeida, o Recontro de Valdevez, entre outras. Estes eventos desempenham um papel crucial na preservação e promoção do património cultural e são modos eficazes de manter viva a memória de eventos históricos importantes e de educar o público sobre o passado do país.

Neste trabalho foca-se em concreto a feira histórica medieval, como uma categoria específica de recriação histórica e que se analisa no capítulo 3.

## Capítulo 2 – Estratégia Metodológica

A estratégia metodológica utilizada para a realização deste trabalho é de base qualitativa e toma como referência o modelo proposto por Cerezuela (2007) para o desenho de projetos culturais. De referir a componente de trabalho de terreno muito relevante que decorreu da aplicação da metodologia.

Numa fase prévia procurou-se justificar a pertinência de um projeto desta natureza, tendo sido feita uma pesquisa bibliográfica exploratória focada nos temas centrais deste projeto - turismo cultural e de eventos, turismo de recriação histórica e impactos sobre o património cultural e comunidades – com um duplo objetivo. Em primeiro lugar a pesquisa bibliográfica procurou informação sustentada em dados sobre o mercado das recriações históricas enquanto eventos culturais enquanto dimensão de turismo cultural, mas também como oportunidade para a promoção e valorização de comunidades. Por outro lado, esta investigação, que permitiu a construção do enquadramento teórico apresentado no capítulo 1, tinha como segundo objetivo justificar a ideia de projeto, sustentando-a, através de uma perspetiva de estratégia baseada em dados. Ou seja, procurou-se encontrar evidências que justificassem a opção por este tipo de projetos, enquanto relevantes para o desenvolvimento de um determinado território e sua comunidade.

Construído o racional teórico, procurou-se dotar o projeto de bases contextuais, identificando e analisando um conjunto de dimensões capazes de influenciar no desenho do projeto (Cerezuela, 2007, p. 61), desde logo a análise das dinâmicas territoriais e setoriais.

Para a análise da dinâmica territorial utilizou-se como instrumentos:

a) A leitura e análise da bibliografia em diversos suportes, incluindo a internet, e disponível sobre o território, em múltiplas dimensões como evolução histórica, social, económica ou outras, que permitisse a construção de um “retrato” sobre este espaço. Inclui a identificação dos recursos patrimoniais mais relevantes no território, bem como a documentação oficial relativa ao território, sejam as fontes administrativas locais, regionais ou nacionais.

b) Os dados disponíveis de natureza estatística sobre o território incluindo a população, que indicam informação de natureza sobretudo quantitativa. Foi ainda realizado um *benchmarking*, focado em duas dimensões: a geográfica, procurando casos de eventos de recriações históricas na região do Alentejo; a temática, onde se procurou identificar e caracterizar boas práticas de feiras medievais em Portugal. Surgido nos anos de 1990, o *benchmarking* é um processo sistemático de análise para medição e comparação de produtos e, como tal, uma ferramenta

vantajosa que permite comparar projetos com outras iniciativas e eventos no terreno, a fim de proceder a uma contextualização do universo (IBC, 2023).

c) Inquérito à população. A necessidade da elaboração de um inquérito surgiu para compreender qual a vontade e disponibilidade da comunidade de Terena para a participação na criação e produção de um projeto cultural a decorrer na sua vila. O inquérito pretendeu identificar as várias dimensões desta disponibilidade comunitária desde os momentos de criação, angariação ou gestão do mesmo. Pretendia-se também identificar o tipo de ligação que a comunidade identificava entre este tipo de evento e a valorização do património, e ainda perceber um pouco o que acham mais relevante na freguesia. Os destinatários deste inquérito eram pessoas com alguma relação com a freguesia, fosse natural, residente ou trabalhador na mesma. As respostas aos questionários, através da divulgação e incentivo ao preenchimento realizados pela autora do trabalho através de diversos contactos com a população, foram recolhidas em dois locais na vila - o minimercado local e a bomba de gasolina - utilizando para o efeito um questionário impresso, posteriormente inserido em formato digital no *Google Forms* para análise. O inquérito, anónimo, foi constituído por 11 perguntas, em que nove eram de resposta fechada e duas abertas (Anexo B). Obtiveram-se 45 respostas válidas.

Em relação à análise dos dados, os questionários revelaram uma distribuição equilibrada de género, com 48,9% de respondentes do sexo feminino e 51,1% do sexo masculino. As faixas etárias mais representadas foram as de 31 a 40 anos (31,1%) e de 41 a 50 anos (22,2%), seguidas pelos grupos de 51 a 60 anos (17,8%) e 61 a 70 anos (15,6%). Os jovens entre 18 e 30 anos representaram 11,1% dos participantes, e apenas 2,2% tinham mais de 70 anos. Relativamente ao local de residência, 70,5% dos inquiridos eram residentes do concelho de Alandroal, enquanto 29,5% eram não residentes. Todos os entrevistados consideraram a realização de uma feira medieval em Terena um evento interessante para a comunidade, e concordam que a iniciativa promoveria de forma eficaz a história e cultura locais, o que reflete um forte apoio ao projeto e um reconhecimento do seu potencial cultural e social.

A maioria dos respondentes (95,6%) afirma que já participou em eventos culturais ou históricos, demonstrando, assim, interesse por este tipo de atividades. Além disso, todos os inquiridos expressaram disponibilidade para visitar a Feira, mostrando grande vontade em participar. Quando questionados sobre a possibilidade de se envolverem como voluntários, 62,2% mostraram-se dispostos, 35,6% indicaram que não teriam disponibilidade e 2,2% responderam "talvez". Entre os que demonstraram vontade de se voluntariar, 11,1% não residem no concelho, o que evidencia que o evento poderia atrair a participação de pessoas de fora da freguesia e con-

celho, contribuindo para a coesão comunitária. Todos os participantes concordaram que é importante incluir atividades para diferentes faixas etárias, desde crianças a idosos, demonstrando a necessidade de criar um evento inclusivo e diversificado.

Relativamente ao impacto económico, todos os entrevistados (100%) acreditam que a FMT traria benefícios para a economia local e especificamente 71,1% destacaram que o evento atrairia turistas de concelhos vizinhos e inclusivamente de outras regiões do país, impulsionando desta forma a venda de produtos e serviços locais, como artesanato, gastronomia e vinhos e que também teria um impacto significativo na hotelaria e restauração. Para 8,9% dos participantes, a médio e longo prazo, a FMT poderia promover o desenvolvimento de novas infraestruturas e negócios e que este desenvolvimento criaria empregos e incentivaria a fixação de jovens na freguesia e no respetivo concelho, um fator de extrema importância, visto tratar-se de uma freguesia e respetivo concelho com uma população residente muito envelhecida. Um dos entrevistados aludiu a Feira Renascentista de Vila Viçosa como exemplo de sucesso, quer a nível económico, quer a nível social, sublinhando o potencial impacto positivo de um evento semelhante em Terena.

Quanto às preocupações, 11,11% dos inquiridos levantaram questões relacionadas com a segurança, especialmente devido ao estado atual do castelo. Também 11,11% dos inquiridos demonstraram receios sobre o aumento dos preços de bens e serviços durante o evento. Alguns inquiridos (4,4%) expressaram preocupação de que a Feira pudesse ser realizada no Castelo de Alandroal, em vez de Terena, enquanto 4,4% receiam que a autarquia não execute o projeto proposto neste trabalho. Entre as sugestões, destacou-se a necessidade de reabilitação do Castelo de Terena, tal como foi dito por 8,89% dos inquiridos, o que reflete um profundo desagrado com o estado desse património histórico e a necessidade do envolvimento efetivo da comunidade na organização do evento, de acordo com 6,67% dos inquiridos. Ainda 8,89% dos inquiridos salientaram a importância de um plano de divulgação eficaz nos media e 2,2% destacam ainda a importância da criação de um posto de turismo para, entre outros, promover a Feira ao longo do ano, garantindo a sustentabilidade e sucesso do evento a longo prazo.

Podemos concluir que os dados recolhidos indicam um elevado apoio da população para a realização da FMT, com todos os inquiridos a reconhecerem o seu potencial para promover a cultura local e beneficiar a economia e a grande disposição dos residentes para se envolverem no evento, seja como visitantes ou voluntários, demonstra um forte interesse comunitário. No entanto, é essencial considerar as preocupações levantadas, especialmente no que toca à segurança e à divulgação do evento, para garantir o seu sucesso e continuidade. Assim, as sugestões apresentadas pelos participantes oferecem uma base valiosa para o planeamento e execução do

projeto, promovendo um evento que corresponda às expectativas da comunidade e valorize o património cultural de Terena.

d) Entrevista individual. Foi realizada uma entrevista ao Presidente da Câmara de Alandroal, João Grilo, pelo facto da Câmara Municipal se constituir como um dos principais agentes na valorização do património, do território e da comunidade de Terena. O objetivo da entrevista era perceber, do lado do poder local, o lugar de projetos de turismo cultural para o desenvolvimento territorial, a adequação de projetos de recriação histórica nas estratégias de dinamização, salvaguarda e valorização do local e da disponibilidade da autarquia em participar no desenvolvimento de um projeto do tipo feira medieval. A entrevista assentou num guião estruturado (Anexo A), e foi realizada via *email*, onde constam as respostas do presidente às questões colocadas. Como principais resultados destacamos que as respostas à entrevista forneceram uma visão clara da estratégia para revitalizar a vila histórica de Terena, incluindo a requalificação do Castelo de Terena, a construção do Museu do Endovélico e a reabilitação da Igreja da Misericórdia e Antigos Paços do Concelho, no contexto dos programas Portugal 2020 e 2030. Essas intervenções são fundamentais para dinamizar o património histórico e cultural da região. Discutiui-se a possibilidade da realização de uma feira medieval anual no Castelo de Terena, destacando o seu potencial para atrair turismo, estimular a economia local e promover a coesão social. A FMT poderá destacar o património histórico da região e fortalecer o sentido de comunidade. Apesar das limitações orçamentais, o município prioriza eventos únicos que atraem visitantes e investidores. A retomada do Festival do Endovélico é uma prioridade, mas outros eventos históricos, como a Feira Medieval de Terena, também são considerados conforme as condições económicas e estruturais. A estratégia integrada de revitalização e eventos temáticos é vista como essencial para o desenvolvimento regional, exigindo uma gestão eficaz dos recursos e o envolvimento ativo da comunidade.

Seguidamente à análise do contexto, seguiu-se uma fase de desenho de projeto, na qual se aplicaram alguns instrumentos metodológicos essencialmente analíticos, que, de uma forma sistemática, permitiram identificar as principais dificuldades (que permitam potenciais soluções) que assistem no desenho do projeto. De entre estes aplicou-se uma análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) referente do ponto de vista interno do projeto, bem como do ponto de vista externo. Procurou-se ainda desenhar um possível modelo de desenvolvimento do projeto, com base na ferramenta *Business Model Canvas* (BMC), considerando-se esta ferramenta também de relevância pela possibilidade que demonstra na sintetização dos projetos nos seus componentes essenciais e na sua visualização gráfica.

## PARTE II

### Capítulo 3 - A “História ao Vivo” e as Recriações Históricas

#### 3.1 – Breve Origem e Evolução

A recriação histórica (RH) é considerada um processo em que um certo grupo de pessoas, normalmente com formação académica superior, estuda e investiga um período ou evento histórico específico (Quesada, 2008, como citado em Reis, 2018, p. 12).

Com base nessa pesquisa, tentam criar uma representação fiel dessa época estudada, utilizando várias técnicas e recursos, que posteriormente serão compartilhadas com o público através de diversas atividades como “explicações, oficinas, seminários, palestras, conferências ou demonstrações” (Quesada, 2008, como citado em Reis, 2018, p. 12). Numa definição mais precisa, a RH destina-se a reconstruir acontecimentos específicos, tais como “batalhas, incidentes históricos ou aspetos importantes da vida quotidiana do passado”. Uma ação de recriação histórica “implica sempre a utilização de um local previamente preparado, quase sempre um espaço público que de forma não permanente é utilizado para reproduzir cenários históricos por organizações chamadas de Grupos de Recriação Histórica” (Hunt, 2004, como citado em Reis, 2018, p. 135).

De acordo com Reis (2018, p. 135), o conceito de *Re-enactement* (recriação ou reconstituição) é tão antigo quanto a própria civilização. Segundo Howard Giles, as possíveis primeiras reconstituições históricas foram as lutas de gladiadores organizadas em Roma, nas quais na época era suposto lutar até à morte. Estas podem ser consideradas recriações históricas primárias, pois “um dos principais objetivos da reconstituição é a oferta de uma exibição pública, designada de ‘história viva’” (Reis, 2008, p. 136). O conceito de ‘História ao Vivo’, ‘História Viva’ ou, como também é designada, *Living History*, pode ser definido como “uma atividade que incorpora ferramentas históricas, atividades e trajes numa apresentação interativa, fazendo com que os visitantes e os participantes tenham uma sensação de recuar no tempo” (Reis, 2008, p. 136), estando por isso estritamente ligada às atividades de recriação histórica. Como salienta Coelho (2009, p. 9-10), a técnica *Living History* é considerada um método didático para divulgar e aprender História e cultura de outras épocas, recorrendo à expressão dramática por parte de intérpretes profissionais que representam personagens de época, tentando sempre recriar o mais fielmente possível a situação. Para preparar um projeto de ‘história ao vivo’, é imperativo a escolha de um tema com base num acontecimento do passado com o objetivo de o divulgar,

“dando-lhe vida”. Deste modo, é necessário um estudo intensivo prévio sobre o tema a ser abordado na RH, de forma a autenticidade da experiência e os factos históricos sejam assegurados.

Ao longo dos séculos, várias iniciativas de RH foram introduzidas. Por exemplo, no século XVII, as batalhas simuladas ou “*mock battles*”, que consistiam em recriações de batalhas em pequena escala para a população e a realeza assistirem, tornaram-se um passatempo bastante popular na Europa (Faustino, 2018, p. 27). No século XIX, mais precisamente em 1821, o duque de Buckingham mandou recriar batalhas navais (naumaquias) napoleónicas num lago da sua propriedade. Já em 1840, o governador da Nova Zelândia, organizou um torneio medieval em Kelburn Castle, na Escócia, onde todos os participantes e visitantes tiveram obrigatoriamente de estar trajados à época. Como atenta Berens (2008, como citado em Faustino, 2018, p. 27), “este evento pode bem ser o precursor da feira renascentista ou medieval e, portanto, da Recriação Histórica Moderna”.

Embora a prática de se vestir com trajes históricos e recriar o passado de forma recreativa tenha origens bastante antigas, foi apenas na década de 1960 que a recriação histórica começou a desenvolver-se de maneira mais estruturada (Agnew, 2004, citado em Reis, 2008, p. 135). No final do século XIX e início do século XX, as associações de recriação histórica de descendentes da Guerra Civil já se encontravam ativas e procuravam utilizar equipamentos o mais autênticos possível nas suas ações de RH e de ‘história ao vivo’. O objetivo dessas recriações passava por “celebrar a memória de familiares” e igualmente representar os ideais e valores que atribuíam aos seus antepassados (Berens, 2009, citado em Faustino, 2018, p. 27). As celebrações do centenário da Guerra Civil Americana, realizadas na década de 1960, popularizaram amplamente esse tipo de recriação histórica, tornando-a o tema mais popular de recriação nos Estados Unidos da América (Berens, 2008, citado em Faustino, 2018, p. 28).

Em Inglaterra, a RH começou na década de 1960, com a criação de uma campanha publicitária para o lançamento de um livro de Peter Young sobre a Guerra Civil Inglesa. A partir dessa iniciativa, a *Roundhead Association* e a *King’s Army in the West* foram movidas pelo desejo de “recriar com exatidão” eventos históricos, recorrendo a personagens trajadas com vestes de época, com um foco inicial sobretudo nos séculos XVI e XVII (Faustino, 2018, p. 28). Foi a partir da década de 1990, tanto no Reino Unido como nos Estados Unidos, que a técnica de *Living History* encontrou um espaço significativo no meio museológico, estabelecendo bases sólidas para a consolidação do conceito. Se, inicialmente, muitas das publicações sobre o tema “eram distribuídas em meios privados ou editadas por pequenas editoras”, com uma distribuição limitada dos poucos exemplares impressos, atualmente o acesso à bibliografia

sobre o assunto, fora de Portugal, é bastante facilitado, através de instituições como, por exemplo, a *English Heritage*, que se dedica intensamente a esta temática das RH e ‘história ao vivo’ (Faustino, 2018, p. 13). A instituição *English Heritage* “aproveita todo o saber dos grupos de *Re-enactement* para programar um sem fim de atividades deste tipo relacionado com todas as épocas. Os grupos de *Re-enactement* converteram-se em colaboradores habituais de museus, de centros de interpretação e em colaboradores dos gestores do património, oferecendo sem dúvida uma das melhores formas de divulgação histórica que conhecemos” (Faustino, 2018, p. 138).

### **3.1.1 - As Recriações Históricas em Portugal**

Em Portugal, o fenómeno das recriações históricas e da ‘história ao vivo’ começou a partir da década de 80 do século XX, por influência do grande sucesso obtido em Inglaterra graças ao trabalho do Departamento intitulado *The Historic Buildings and Monuments Commission for England*, em 1979, que, “com a participação de professores, dramaturgos, artesãos e comunidade local” (Granja, 2013, p. 44), promoveu dois programas de RH para as escolas de Suffolk: o primeiro foi o projeto de reconstituição de Havening Hall, uma mansão georgiana do século XVIII (bem conservada), onde uma multidão de criados serve o proprietário e a sua família; o segundo foi o projeto do Castelo de Oxford (quase em ruínas), que em 1173 contava com um grupo de artesãos à sua volta, envolvidos na sua suposta ‘construção’ (Reis, 2018, p. 138-139).

Em maio de 1986, sob orientação de Maria Manuela Mota, foi organizado o Colóquio APOM/86 – Colóquio de Museologia em Faro, com o objetivo de dar a conhecer ao nosso país o conceito de *Living History* (Coelho, 2009, p. 34-35). Com o apoio do *British Council*, “os técnicos ingleses Patrick Redsell (dramaturgo), Stephen Wolfenden (fotógrafo), Michael Corbishley (pedagogo) e Lurdes Horta Barreto (conservadora)” foram convidados pela Associação Portuguesa de Museologia (APOM) para participar no colóquio (Granja, 2013, p. 46). Desse mesmo colóquio surgiram vários projetos de ‘história ao vivo’, direcionados principalmente a estudantes, que foram implementados nos anos seguintes em Portugal (Faustino, 2018, p. 29). O Colóquio “visou promover a intensa colaboração entre os museus e as escolas, proporcionando pistas para projetos culturais adaptados aos *curricula* escolares, segundo uma técnica inovadora para o estudo da História, sob uma planificação bem definida dos projetos criados em parceria entre conservadores de museus e professores, com o envolvimento das comunidades locais” (Monteiro, 2019, p. 31).

Em 1989 foi criado o Grupo de Trabalho para as Comemorações dos Descobrimentos Portugueses que, em colaboração com a APOM, desenvolveu durante cerca de 10 anos, ações de ‘história ao vivo’ destinadas às escolas, publicando várias edições sobre o tema (Faustino, 2018,

p. 29). Também a APOM estava empenhada em promover e divulgar o novo conceito através de colóquios, publicações, ações de sensibilização e a realização de diversos projetos de ‘história ao vivo’ (Coelho, 2009, p. 38-39). No ano 2000, o Grupo de Trabalho foi dissolvido, “marcando o início de um hiato na história ao vivo em Portugal”. Assim, de acordo com Faustino (2018, p. 29), o ano 2000 corresponde ao interesse das autarquias de desenvolverem projetos lúdicos e culturais, com enfoque na promoção do património cultural e, dessa forma, nos anos seguintes foram aparecendo ao longo do país as diversas feiras históricas com a devida animação e tendo como destinatários o público em geral, com destaque para o público vocacionado para o turismo cultural (Faustino, 2018, p. 29). De acordo com Monteiro (2019, p. 65), encontramos as autarquias como os maiores promotores deste tipo de eventos, mas também podemos encontrar outras entidades vocacionadas para a “dinamização de programas de carácter didático e lúdico”.

Coelho (2009, p. 17), salienta que nos primeiros anos da introdução das RH em Portugal, acreditava-se que numa ação de ‘história ao vivo’ não havia público, pois não se tratava de um espetáculo. Portanto quem desejava assistir precisava de “integrar-se na ação, representando uma figura da época” (Solé, 2001, como citado em Faustino, 2018, p. 21). Atualmente, essa visão já foi ultrapassada, sendo que as RH podem também ser direcionadas a um “público que assiste”, sem excluir a participação da plateia nas ações de ‘história ao vivo’. Tal como destaca Coelho (2009, p. 17), “Mais de vinte anos depois, após aplicarmos essa técnica em diversos contextos, consideramos que uma ação de RH pode alcançar os resultados desejados tanto para um público que apenas observa quanto para aqueles que se envolvem ativamente, incorporando figuras da época representada”.

Atualmente, as recriações históricas em Portugal, nomeadamente as recriações de feiras medievais, tiveram um aumento exponencial e são o tipo de recriação histórica mais comum no país. Tal como afirma Reis (2018, p. 141), as RH “registaram nos últimos anos um extraordinário crescimento, que trouxe óbvias vantagens para quem trabalha na área”, e para o local onde a ação decorre. Coelho (2009, p. 20), salienta que estes acontecimentos medievais são agora “formas de traduzir factos passados, tornando-os acessíveis a todo o tipo de público, mesmo àqueles que afirmam não apreciar a história”.

### 3.1.2 - Recriações de Feiras Históricas Medievais

Para Jurevičiūtė & Muhammad (2014, p. 9-10), as RH geralmente “são divididas por períodos, o que influencia os tipos de trajes, armas e armaduras utilizadas”<sup>19</sup> na ação de recriação histórica. De acordo com os autores, “a recriação medieval cobre o período da história europeia desde a queda de Roma até ao final do século XV, abrangendo várias eras – Idade das Trevas (ou Período das Migrações), Alta Idade Média, Baixa Idade Média e o Período Tardio Medieval”<sup>20</sup>.

Estes eventos de recriação histórica medieval realizam-se em vários países da Europa, no entanto, é em países como Espanha, Itália, França e Portugal “que verdadeiras indústrias culturais foram desenvolvidas neste âmbito” (Espanol, 2019, p. 341). Estas feiras históricas são geralmente organizadas a nível municipal (câmaras municipais e/ou juntas de freguesia) e as suas principais características são o impulso dado ao comércio local e o incentivo ao turismo (Espanol, 2019, p. 341). Da mesma forma, facilitam o envolvimento da comunidade, contribuindo para a criação de grupos de voluntários locais que atuam de acordo com critérios de gestão elaborados por autarquias responsáveis por turismo e empresas privadas de gestão de eventos de RH (Espanol, 2019, p. 341). Espanol (2019, p. 342), atenta que as feiras históricas atualmente não envolvem apenas “universidades, centros de estudo, museus e gestores do património, mas, às vezes, as próprias instituições estatais estão por trás da manutenção e projeção de iniciativas de pesquisa e divulgação do património por meio dessa ferramenta”<sup>21</sup>.

Na Europa e Estados Unidos tem-se verificado um crescimento de grupos de RH e ‘história ao vivo’, “que encenam modos de reconstituição relacionados com a vida quotidiana medieval” (Espanol, 2019, p. 354). Para além disso, a reconstituição medieval tem sido abordada por outros meios, tais como as recriações de práticas desportivas que ocorreram na Idade Média. É o caso dos torneios ou justas medievais, que cada vez mais são incluídos nos eventos e programações de feiras medievais por toda a Europa, incluindo Portugal.

Tal como atenta Delgado (2013, p. 19), atualmente, “a reconstituição de feiras medievais é capaz de mobilizar comunidades inteiras e desde a ideia inicial até à sua implementação real

---

<sup>19</sup> No original: “Re-enactments have a division of periods, which affect the types of costumes, weapons, and armor used”. Tradução nossa.

<sup>20</sup> No original: “Medieval re-enactment – covering the period of European history from the fall of Rome to the end of 15th century. It has a wide range of eras - Dark Ages (or Migration period), Early medieval, High medieval and Late medieval”. Tradução nossa.

<sup>21</sup> No original “(...) involves universities, study centres, museums and heritage managers, but, on occasions, state institutions themselves are behind the maintenance and projection of initiatives for the research and dissemination of heritage by means of this tool”. Tradução nossa.

pode demorar vários meses”.<sup>22</sup> As feiras históricas já provaram ser bastante bem-sucedidas em vários graus, conseguindo-se comprovar, por exemplo, pela verificação do aumento dos grupos de recriação histórica medievais, pelo evidente desejo do público em tentar ‘escapar da vida normal’ (Hatch, 2015, p. 27), bem como “ao acesso cada vez mais disponível a recursos *online* e à capacidade de se conectar a grupos com ideias semelhantes”.<sup>23</sup>

Em Portugal, e tal como vamos observar no próximo subcapítulo, as recriações históricas de feiras medievais estão a tornar-se cada vez mais frequentes em todo o país, o que resulta num crescente interesse público e na dinamização cultural e turística das regiões onde ocorrem.

### **3.2 - Boas Práticas de Feiras Medievais em Portugal**

Em Portugal, atualmente, e como já verificámos anteriormente, existem bastantes eventos de feiras medievais por todo o país anualmente, eventos esses que atraem um grande número de visitantes, tanto nacionais como internacionais, ávidos por vivenciar um pouco da história e da cultura medieval portuguesa. Apesar da informação em artigos/teses sobre a recriação de feiras medievais em Portugal ser escassa, conseguimos perceber, também por observação direta, que a prática de feiras medievais em Portugal é cada vez mais abundante por todo o país.

A nível de boas práticas de feiras medievais, e de acordo com os vários autores analisados nos capítulos anteriores, uma RH de feira medieval deve sempre cumprir certos requisitos obrigatórios, tais como, o rigor histórico, a salvaguarda do património, a sustentabilidade, a inclusão e acessibilidade, participação comunitária, entre outros. Apesar de ser ‘complicado’ a recriação de uma época histórica, tal como é a época medieval, é crucial “conciliar as expectativas dos vários atores do sistema turístico, de modo a garantir um elevado nível de autenticidade simbólica” (Jansson, 2002, como citado Ribeiro et al., 2019, p. 40-41). É por isso necessário estabelecer um conjunto de boas práticas, como por exemplo limitar o uso de telemóvel ou o uso de calçado inadequado à época durante a ação de RH, que devem ser transmitidas a todos os participantes, de modo a não se correr o risco de comprometer a credibilidade da recriação histórica.

---

<sup>22</sup> No original “(...) the re-enactment of medieval fairs is capable of mobilizing entire communities and from the initial idea to their actual implementation it can take several months”. Tradução nossa.

<sup>23</sup> No original “(...) as ever-more available access to online resources and the ability to connect to like-minded groups”. Tradução nossa.

### 3.2.1. Projetos temáticos

Após a análise de feiras medievais em Portugal, confirma-se a existência de diferentes espaços dinamizadores que se têm traduzido numa oferta cultural abrangente, cada vez mais popular no país. Todos os exemplos a seguir apresentados são excelentes representações de sucessos de feiras medievais, que seguem as boas práticas necessárias à realização de qualquer evento de RH, estão firmemente implantadas, são já “ex-líbris locais” (Reis, 2018, p. 142), e que têm vindo a ser cada vez mais reconhecidas a nível nacional e internacional.

Assim, destacamos os eventos que consideramos serem os mais relevantes no país:

1. Viagem Medieval de Santa Maria da Feira – Localizada no município de Santa Maria da Feira, distrito de Aveiro, é considerada como o maior evento de recriação histórica medieval do país. A Feira realiza-se anualmente, durante 10 dias consecutivos, no centro histórico da cidade e atrai diariamente 50 mil visitantes. “Com características únicas no país, este projeto diferencia-se pelo rigor histórico, dimensão (espacial e temporal) e envolvimento da população e associativismo local, reforçando uma vasta equipa de mais de mil pessoas de diversas áreas, das quais 250 em regime de voluntariado” (*Site CMSMF, s.d.*);

2. Mercado Medieval de Óbidos – Localizado no município de Óbidos, distrito de Leiria, realizado desde 2002, é um evento de animação histórica que utiliza o Castelo da cidade para transportar os visitantes à época medieval, proporcionando uma experiência imersiva e animada. “A cada ano, o MMO reinventa-se procurando proporcionar novas experiências aos visitantes, mas mantendo as áreas temáticas mais emblemáticas do evento” (*Site MMO, s.d.*);

3. Feira Medieval de Coimbra – Localizada no município de Coimbra, distrito de Coimbra, a Feira é organizada pela Câmara Municipal e realiza-se anualmente. “Pioneira a nível nacional a Feira Medieval de Coimbra continua, atualmente, a ser uma das mais prestigiadas do país e um acontecimento de relevo cultural na cidade que se traduz na vivificação da Alta de Coimbra, atraindo milhares de visitantes” (*Site CMC, s.d.*). A Feira distingue-se pela sua programação variada, que inclui a comercialização de produtos, animação diversa, recriação de personagens e cenas da época, bem como uma ceia medieval, entre outras iniciativas;

4. Dias Medievais de Castro Marim – Localizada no município de Castro Marim, distrito de Faro, é considerada como uma das maiores e melhores recriações históricas do país. A Feira continua a “apostar no rigor e a garantir segurança e qualidade, que são os estandartes deste evento” (*Site DMCM, 2024*). A animação continuou a ser outra das grandes e fortes apostas, que se distingue de outros eventos do género graças à exclusividade com alguns dos 30 grupos de animação nacionais e internacionais. Os Dias Medievais terão sido um dos primeiros

EcoEventos do país, por desde sempre disponibilizar um copo de barro diferente em cada edição com o objetivo de apelar à máxima redução de resíduos e à utilização de materiais reutilizáveis;

5. Feira Medieval de Silves – Localizada no município de Silves, distrito de Faro, é reconhecida nacionalmente como um dos eventos mais autênticos e envolventes, celebrando a rica história da região. É um evento realizado pela autarquia que começou como um evento modesto, mas que cresceu significativamente e tornou-se um evento anual, transformando Silves a cada mês de agosto. A Feira Medieval de Silves continua a “liderar com o exemplo na adoção de práticas ambientalmente responsáveis, consolidando-se novamente como um EcoEvento. Esta distinção, mantida desde 2016 e atribuída pela ALGAR, reflete o compromisso contínuo do evento com a sustentabilidade” (*Site FMS*, s.d.).

### **3.2.2. Projetos no território**

Em Terena, e no concelho de Alandroal, não existem projetos de recriação histórica até à data de realização deste trabalho. No entanto nos concelhos vizinhos podemos destacar alguns eventos que consideramos serem os mais semelhantes ao projeto da FMT, sendo eles:

1. A Feira Medieval de Portel – Localizada no município de Portel, distrito de Évora, e realizada de dois em dois anos, a Feira Medieval de Portel “procura recriar os usos e costumes e evocar personagens e episódios marcantes da história local e de Portugal” (*Site CMP*, 2021). Apesar de a mesma não se realizar num castelo, tal como se pretende que aconteça na Feira Medieval de Terena, apresenta diversas semelhanças com o tipo de evento que se pretende desenhar, como por exemplo: a recriação histórica através de figurantes, espetáculos de música e dança medieval, banquetes típicos e exposições de artesanato da época.

2. Monsaraz Medieval – Localizada no município de Reguengos de Monsaraz, distrito de Évora, esta feira decorre no interior das muralhas da vila medieval de Monsaraz e pretende proporcionar uma autêntica viagem ao passado. Conta com animações de rua, torneios de cavaleiros, feiras de artesanato, e atividades que envolvem a comunidade local, aspetos que serão também centrais na Feira Medieval de Terena (*Site CMRM*, 2023).

3. Montoito Medieval – Localizada no município de Redondo, distrito de Évora, esta feira caracteriza-se pela sua forte componente de envolvimento da comunidade local, com a participação de associações e grupos culturais do município. O evento inclui cortejos, demonstrações históricas e uma mostra de produtos regionais, reforçando o vínculo entre a história e as tradições locais, similar ao que se planeja para a Feira Medieval de Terena (*Site CMR*, 2024).

4. Feira de Inspiração Renascentista de Vila Viçosa – Apesar de não ser uma feira medieval, esta feira renascentista apresenta bastantes semelhanças da FMT. Localizada no município de Vila Viçosa, distrito de Évora, a Feira Renascentista de Vila Viçosa celebra o período do Renascimento, com destaque para a recriação de episódios históricos, torneios e atividades que envolvem o património cultural da região. A utilização do espaço amuralhado do castelo para a instalação do seu palco principal, é um paralelo importante para a Feira Medieval de Terena, que pretende utilizar o castelo local como cenário principal (*Site CMVV, 2022*).



## Capítulo 4 – Terena e Alandroal: Contexto e Análise dos Recursos

Esta breve contextualização histórica, destina-se a ilustrar a importância e autenticidade do território, de modo a justificar a escolha e o tipo de dinamização que proporemos.

O município de Terena é extremamente rico em património arqueológico (Barroca, 2006, p.19). Possui vestígios de ocupação humana pelo menos desde a Idade do Ferro. Destacam-se, por exemplo, o santuário da Rocha da Mina, o santuário do Poio Grande, o Castro do Castelo Velho e o santuário do Endovélico de S. Miguel da Mota, cujo espólio se encontra atualmente no Museu Nacional de Arqueologia.

### 4.1. A vila de Terena e o seu Castelo

Como referenciado no *Site VisitPortugal* (2013), que pertence à entidade Turismo de Portugal, o Castelo de Terena (Figura 1) enquadra o triângulo defensivo de castelos do concelho do Alandroal, em conjunto com os castelos de Juromenha e do Alandroal. Numa perspetiva mais alargada, integra o sistema de defesa da fronteira, onde se contam Mourão e Monsaraz, a Sul, Vila Viçosa e Estremoz a Norte.



**Figura 1** - Castelo e vila de Terena.  
Fonte: Mariana Rodrigues

De acordo com Barroca (2006), é possível que Terena tenha sido alvo de ocupação muçulmana, integrando um conjunto de fortificações em redor de Badajoz. A ocupação cristã terá ocorrido cerca de 1230, momento da reconquista de Elvas e Badajoz. Em maio de 1259, a “herdade” de Terena foi doada a D. Gil Martins de Riba de Vizela (Barroca, 2006, p. 172), por insistência de D. Afonso III, D. Gil Martins outorgou Carta de Foral aos “povoadores da sua herdade de Santa Maria de Terena” em 1262 (Barroca, 2006, p.177). Em 1314, D. Dinis doou

ao Infante D. Afonso (futuro D. Afonso IV) as vilas de Terena e Viana do Alentejo (Barroca, 2006, p. 190).

A construção do castelo ter-se-á iniciado posteriormente a 1314, por iniciativa régia, uma vez que a iniciativa de construir castelos era prerrogativa do monarca<sup>24</sup>. O castelo de Terena é “um castelo plenamente gótico, herdeiro dos ensinamentos da arquitetura castelar do reinado de D. Dinis” (Barroca, 2006, p. 47). A construção em si, terá ocorrido nos reinados de D. Afonso IV e D. Pedro, tendo sido concluída no reinado de D. Fernando. Simultaneamente, a construção do castelo levou ao crescimento do povoado de Terena num eixo longitudinal, a partir do topo da colina, entre o castelo e a Igreja de S. Pedro. A fortaleza tem uma estrutura pentagonal irregular aproveitando ao máximo a estrutura da colina onde foi edificada. O castelo dispõe desde a construção inicial, de cinco torreões circulares. Na construção inicial, dos anos trezentos, a muralha virada a Sul era rasgada a meio pela porta principal do castelo, a Porta da Vila, situada na base de uma torre de planta quadrada. Este facto é comprovado por Duarte d’Armas, que em 1509 desenhou esta primitiva porta de entrada (Livro das Fortalezas do Reino).

No século XVI, o alcaide D. Martim Afonso da Silveira alterou por completo o sistema de entrada, construindo a Torre de Menagem e a Barbacã que hoje podemos observar (Barroca, 2006, p. 87 e 96). No interior, a torre de menagem, que servia de residência ao alcaide, está organizada em quatro pisos, rés-de-chão, dois pisos abobadados e um piso de cobertura com pátio e adarve (ou caminho de ronda), que dá acesso à torre, ao nível do segundo piso. Refira-se como curiosidade, que a construção da torre de menagem veio interromper o caminho da ronda. Realça-se, na muralha Leste, a existência de uma porta, Porta do Sol ou Porta da Traição, “destinada à comunicação com o exterior sem ter de passar pelo povoado” (Barroca, 2006, p. 85). Esta porta foi entaipada durante a Guerra da Restauração (1640-1668), sendo visível do interior, apesar de parcialmente soterrada. Esta porta era ladeada por dois torreões circulares. Igualmente entaipada foi a janela da cadeia, voltada a sudeste, desenhada pelo já referido Duarte d’Armas em 1509. O acesso ao adarve ou caminho da ronda efetua-se por três escadarias, duas na muralha leste, enquadrando a Porta do Sol e uma na muralha sul, junto à torre de menagem. O pátio interior, com cerca de 4.000 m<sup>2</sup>, continha diversas construções, como se pode ainda hoje ver, no interior, pelos encaixes do travejamento dessas construções na muralha (Barroca, 2006, p. 75). Curiosamente, foi a existência de edifícios no canto sudoeste do pátio interior que impediu a construção de uma segunda escadaria de acesso ao caminho da ronda na muralha sul, aquando da construção da torre de menagem. O castelo possuía duas cisternas, uma ainda hoje

---

<sup>24</sup> Desde D. Afonso III que se impôs o princípio do “jus crenelandi”

visível, junto à Porta do Sol e uma outra no canto sudeste do pátio interior, da qual não sobram quaisquer vestígios, mas cuja existência é comprovada no relato de Duarte d'Armas. Uma terceira cisterna veio a ser construída no piso térreo da torre de menagem, para uso do alcaide (Barroca, 2006, p. 76).

Durante a Guerra da Restauração, o castelo de Terena serviu de quartel a uma “tropa de cavalaria” (Barroca, 2006, p. 99). O terramoto de 1755 destruiu uma parte do conjunto edificado no pátio de castelo e o interior da torre de menagem (Barroca, 2006, p. 102).

No século XX, o castelo atingiu o seu ponto máximo de degradação. Ao fim de dois séculos de abandono, o castelo estava arrendado para fins agrícolas pelo montante de duzentos escudos anuais. Beneficiou de algumas obras de “restauro” no ano de 1937 e nos anos setenta e oitenta do século XX. Obras pontuais e campanhas isoladas, que pelo menos impediram o colapso total do monumento (Barroca, 2006, p. 103).

#### **4.1.1 - A Lenda da Nossa Senhora da Boa Nova**

De acordo com Barroca (2006, p. 115), a origem da Igreja de Santa Maria de Terena (Capela da Nossa Senhora da Boa Nova), situada na vila de Terena, perde-se nos séculos. No entanto, vários autores, com destaque para os que escreveram em épocas mais recuadas, aceitaram a tradição popular que procura ligar a Maria de Aragão e Castela, Rainha de Portugal, à construção da Capela no ano de 1340.

Reza a lenda que D. Maria, filha de Afonso IV de Portugal, casada com D. Afonso XI de Castela, “teria vindo a Portugal, em 1340, nas vésperas da Batalha do Salado, para solicitar o apoio de seu pai e a participação de forças portuguesas no confronto que se estava a avizinhar” (Barroca, 2006, p. 115). O Rei, que se encontrava nas suas cortes em Évora numa primeira instância negou o auxílio ao genro. De regresso a Castela, D. Maria dormiu em Terena (CMA, 2024). Entretanto, Afonso IV mudou de ideias e decidiu prestar auxílio a seu genro, mandando dois emissários (vassalos) ao encontro da Rainha para a informar da sua decisão. Estes encontraram D. Maria quando o sol estava a nascer, dando-lhe a notícia. Ao receber a ‘boa nova’, a Rainha “ali se ajoelhou e declarou que mandaria construir no local uma capela em nome de Nossa Senhora da Boa Nova” (CMA, 2024).

Esta Lenda e respetiva Igreja são de extrema importância para o concelho de Alandroal, sendo o culto à Nossa Senhora da Boa Nova ainda hoje extremamente relevante, pelo que anualmente é realizada uma grande romaria (Festa dos Prazeres), no primeiro fim de semana após a Páscoa, que atrai crentes de norte a sul do país à pequena vila de Terena (Rádio Campanário, 2023).

A escolha da ‘Lenda de Nossa Senhora da Boa Nova’ como fator diferenciador da FMT deve-se à importância da mesma na herança patrimonial de Terena. Esta Lenda, profundamente enraizada nas histórias e tradições da freguesia de Terena, fortalece a ligação da comunidade com o seu passado. Ao escolhermos esta Lenda como foco principal do evento, pretendemos preservar um dos maiores elementos identitários do concelho de Alandroal e assim proporcionar aos visitantes e aos participantes uma experiência única que destaca o legado histórico e religioso da região.

## **4.2 - Contexto Geográfico e Demográfico**

A vila de Terena situa-se no concelho de Alandroal, distrito de Évora, integrando a sub-região do Alentejo Central. Visto não haver muitos dados publicados sobre a freguesia de Terena em si, tal como é frequente na grande maioria das pequenas freguesias do interior do país, teremos que neste quarto capítulo abordar os dados sobre o concelho de Alandroal. Sendo assim, e de acordo com o Diagnóstico Social do Concelho do Alandroal, de 2019, o mesmo faz fronteira com os concelhos de Vila Viçosa (a norte), Elvas (a nordeste), Redondo (a Oeste), Reguengos de Monsaraz e Mourão (a Sul). Do lado Este, o concelho faz fronteira com Espanha, ao longo de 60 quilómetros, totalmente delimitado pelo Rio Guadiana, o "Lago de Alqueva", que emerge como um potencial endógeno e é uma grande mais-valia para o concelho. A nível de acessibilidades do território, existe, de acordo com o Plano de Mobilidade Sustentável do Alandroal (2007, p.4), boa acessibilidade ao itinerário principal, a estrada A6, que liga o Distrito de Évora a Espanha, através da estrada EN 255.

Com cerca de 545Km<sup>2</sup> de área, o concelho de Alandroal, com a Lei n.º 11-A/2013, passou a ter quatro freguesias: União das Freguesias de Alandroal (N<sup>a</sup> Sr<sup>a</sup> da Conceição), São Brás dos Matos (Mina do Bugalho) e Juromenha (N<sup>a</sup> Sr<sup>a</sup> do Loreto), Capelins, Santiago Maior e Terena. Estas freguesias repartem-se em três vilas, Alandroal, Juromenha e Terena, e doze aldeias: “Rosário, Hortinhas, Mina do Bugalho, Faleiros, Ferreira de Capelins, Montes Juntos, Marmelos, Orvalhos, Aldeia da Venda, Aldeia das Pias, Aldeia de Casas Novas de Mares e Cabeça de Carneiro” (CMA, 2019, p.5; *site* CMA, 2020).<sup>25</sup>

Tal como consta no Diagnóstico Social do Concelho do Alandroal (2019, p.5), “todas estas povoações encontram-se geograficamente bastante dispersas umas das outras, caracterizando-se pela existência de múltiplas habitações em montes de alguma dificuldade de acessibilidade.

---

<sup>25</sup> Informação sobre o concelho de Alandroal. Disponível em <https://www.cm-alandroal.pt/visitante/conhecer-o-concelho/conhecer/>

O isolamento é uma especificidade de incontornável relevo em termos geográficos e em termos demográficos, acrescentando a dificuldade de transportes”.

Demograficamente, e de acordo com os Censos de 2021, a população residente no concelho de Alandroal é de 5.014 pessoas, sendo que teve um decréscimo de -829 face aos Censos de 2011. A Freguesia de Terena, também de acordo com os Censos de 2021, teve como população residente o número de 680, sendo que teve um decréscimo de -11.3% face aos Censos de 2011 (Censos, 2021). Com estes dados conseguimos perceber que tanto o concelho de Alandroal como a freguesia de Terena têm ao longo do tempo perdido população, algo que não vai ter tendência a melhorar devido ao envelhecimento da mesma e da não renovação por variados motivos, tais como falta de infraestruturas, emprego, atividades culturais, entre outros.



**Figura 2** - Mapa do Concelho de Alandroal com vila de Terena indicada.  
Fonte: Guia de turismo – Alandroal Viver, 2013.

### **4.3 - Caracterização Socioeconómica**

A sustentabilidade de um território traduz-se na conjugação de um conjunto de dimensões entre as quais a ambiental, na qual têm peso a conservação e preservação do ambiente e a utilização eficiente dos recursos naturais presentes, a social, que se apresenta ao mesmo nível de importância e também a económica (CMA, 2011, p. 42).

Segundo a Câmara Municipal de Alandroal (2011, p. 43), o território apresenta uma forte recessão demográfica com uma população muito envelhecida. Tem sido verificada uma diminuição populacional, ao longo dos anos, relacionada com as características de estrutura produtiva devido à falta de capacidade de reter mão de obra e criar postos de trabalho. Isto contribui para o processo de desertificação humana no território. Este processo é também acompanhado por um abandono progressivo das populações das freguesias mais rurais para as sedes de concelho ou para as grandes cidades. Esta situação pode conduzir até ao desaparecimento de alguns aglomerados com menores dimensões, à semelhança do que já sucedeu noutras regiões do Alentejo e do interior de Portugal. Este fenómeno é particularmente preocupante, estando relacionado com as competências individuais da população residente e associado ao desemprego (CMA, 2011, p. 44-47).

De acordo com o Projeto de Mobilidade Sustentável do Alandroal, promovido para a Agência Portuguesa do Ambiente (2007, p.7), o concelho de Alandroal, como praticamente em todo o Alentejo, enfrenta vários desafios sociais que dificultam o seu desenvolvimento económico. Indicadores sociais desfavoráveis perpetuam um ciclo de subdesenvolvimento no concelho. Por exemplo, o elevado índice de envelhecimento indica uma falta crescente de recursos humanos e a dificuldade do concelho em regenerar o seu tecido social. A diminuição da atividade agrícola e a fraca industrialização contribuem para a migração interna dos jovens para regiões mais desenvolvidas e atrativas, tanto a nível regional quanto nacional.

De acordo com o Plano de Ação de Regeneração Urbana do Alandroal (PARU), de 2020, divulgado pela Câmara Municipal de Alandroal, economicamente, a atividade de extração de mármore é de grande importância para a vila de Alandroal, devido à jazida de mármore existente do Alandroal a Sousel. Embora haja muitas empresas de exploração de mármore na região, o concelho de Alandroal tem um número muito limitado de empresas locais envolvidas nesta atividade (CMA, 2020, p. 41). Para além disso, no concelho do Alandroal “sobressaem ainda os pequenos comércio que se destinam a várias áreas, mas sobretudo com base na área agroalimentar, tais como os de minimercados, mercearias e padarias, talho, cooperativas de consumo, cooperativas agrícolas, posto de combustíveis e Mercado Municipal” (CMA, 2020, p. 42).

No que diz respeito às atividades económicas, e de acordo com o Diagnóstico para a Sustentabilidade do Alandroal (CMA, 2011, p. 72), o tecido empresarial é formado, maioritariamente por empresas de pequena dimensão, verificando-se uma tendência para “desaceleração do empreendedorismo”, acompanhando a diminuição do número de empresas sedeadas no concelho. O setor primário, tem perdido dimensão, mas ainda assim é possível verificar um bom aproveitamento dos solos irrigados, com cerca de três quartos da área total, um valor acima do obtido para a região (CMA, 2011, p. 75). O setor secundário, como já referido, é que apresenta o maior dinamismo, com predominância de indústrias alimentares. Segue-se o setor terciário, com o domínio de pequenos comércios relacionados com a área agroalimentar. A produção e comercialização de produtos alimentares de origem local como o azeite, os enchidos, o queijo, o mel, o vinho e a doçaria, contribuem de forma expressiva para a divulgação do concelho e do seu legado gastronómico, apresentando-se como um vetor de promoção turística (CMA, 2011, p. 81-82).

#### **4.3.1 - Desenvolvimento Turístico**

O turismo é um setor crucial para a economia, servindo como um impulsionador tanto a nível local como regional. Não só contribui para aumentar a oferta de empregos como também promover a valorização dos recursos endógenos dos territórios, culturais e outros, o que resulta numa melhoria significativa da qualidade de vida da comunidade (CMA, 2011, p. 82). O concelho de Alandroal destaca-se pela sua diversidade de atrações turísticas, que abrange desde património histórico até ao natural. “Quer sejam os registos pré-históricos e arqueológicos, quer seja da História de Portugal, (...) a riqueza cultural e etnográfica, o campo, a fauna e agora mais recentemente o metamorfosear do Guadiana em Alqueva, vieram contribuir para a criação de um património fluvial mais amplo e mais consistente” (CMA, 2011, p. 82).

O concelho, embora ainda “sem um produto que o defina especificamente”, é marcado por uma forte tradição gastronómica. O azeite produzido e engarrafado no Alandroal tem ganhado bastante destaque no mercado pela sua elevada qualidade. Para além do afamado azeite, o concelho de Alandroal destaca-se ainda pela produção de “queijo, mel, tapeçarias e doçaria” tradicionais (CMA, 2011, p. 82). A nível de oferta hoteleira esta é composta principalmente por unidades de alojamento turístico em ambientes rurais, que iremos anunciá-las no subcapítulo seguinte (CMA, 2011, p. 82).

A localização do concelho, privilegiada pela sua proximidade com Espanha, nomeadamente à cidade de Badajoz, oferece ao concelho uma oportunidade significativa para atrair empresas e fomentar o turismo. Esta proximidade a Badajoz e ao seu aeroporto, que disponibiliza

voos internacionais diários, representa um “fator de potencial turístico para o concelho” (CMA, 2011, p. 83). O Presidente da CMA, João Grilo, numa reportagem feita para a Rádio Campanário por Augusta Serrano, destacou a importância da ligação com Espanha, afirmando que “Espanha faz sempre parte dos nossos objetivos, os nossos vizinhos visitam-nos regularmente e fazem parte dos nossos eventos” (Serrano, 2024). Deste modo, do ponto de vista do Presidente, a proximidade geográfica do concelho com Espanha é uma mais-valia para os mesmos, sendo uma ótima oportunidade para “fortalecer os laços económicos e culturais entre os dois países” (Serrano, 2024).

Encontrar dados específicos sobre o turismo no concelho é uma tarefa limitada devido à inexistência de estudos e análises de desenvolvimento turístico. Sendo assim, e de modo a conseguirmos caracterizar a afluência de visitantes ao concelho, iremos evidenciar o mapa de visitantes ao Posto de Turismo no ano de 2022 e 2023.

No ano de 2023, e de acordo com dados disponibilizados, pela Câmara Municipal de Alandroal e o Posto de Turismo do Alandroal, registou-se um total de 1301 visitas ao Posto de Turismo do Alandroal, um valor inferior ao do ano de 2022, quando se contabilizaram 1534 visitas, observando-se assim um decréscimo na procura de informações junto do Posto de Turismo. Em termos de frequência mensal, o pico de maior procura no Posto de Turismo do Alandroal em 2023 foi em agosto, com 222 visitas, sendo que os meses que têm menor procura são: janeiro (44), junho (78) e fevereiro (104). Relativamente ao ano de 2022, e em termos de frequência mensal, o pico de maior procura no Posto de Turismo do Alandroal foi em abril (246), sendo que os meses que têm menor procura são: janeiro (12), fevereiro (48) e novembro (53). Apesar deste decréscimo de visitas no Posto de Turismo, o mesmo não significa que exista um decréscimo no número de visitantes ao concelho, pois o município tem vindo a destacar-se e promover-se através de outros meios de divulgação (media) e através do “passa-palavra” típico nestes meios mais pequenos, não havendo assim a necessidade da consulta no Posto de Turismo dos eventos e informações relativas ao concelho, visto as mesmas estarem disponíveis no *site* da CMA, nos sites dos media locais (jornais e rádios) e redes sociais.

De destacar também o trabalho que o município tem vindo a desenvolver na área da promoção turística através da realização de festivais e eventos que têm de ano para ano vindo a ganhar maior destaque. Temos como exemplo a Aldeia de Natal; as Festas em Honra de Nossa Senhora da Conceição, o Festival da Juventude; o Festival Fora da Casca; o Festival “A Beer In The Sky”, o Festival do Peixe do Rio, a Festa da M80 rádio e o Festival *Soil to Soul*, todos realizados na vila de Alandroal. Todos estes eventos são bastante importantes e influenciam grandemente a afluência de visitantes ao concelho.

Destacamos que o único evento cultural anual em Terena é a Festa do Santuário da Nossa Senhora da Boa Nova, que apesar de ao longo dos anos ter perdido alguma da sua importância, ainda continua a atrair muitos visitantes, principalmente aqueles que mantêm alguma ligação à terra. O facto de o Posto de Turismo da Freguesia de Terena ter sido desativado é um exemplo que demonstra a quase inexistência de promoção e investimento na oferta cultural da freguesia e demonstra a urgente necessidade de reativá-lo para promover todos os elementos culturais existentes e com isso atrair novos visitantes.

#### **4.4 - Recursos Turísticos e Patrimoniais**

De acordo com o *site* oficial da CMA<sup>26</sup>, o concelho de Alandroal possui vários recursos de apoio ao desenvolvimento do turismo e que poderão ser mobilizados para a concretização do projeto que agora se apresenta.

##### **4.4.1-Recursos**

Em relação aos recursos existentes no concelho, podemos destacar vários bastante importantes, entre os quais:

Recursos históricos e patrimoniais:

- Castelo de Terena;
- Castelo do Alandroal;
- Fortaleza de Juromenha;
- Santuário de Nossa Senhora da Assunção da Boa Nova;
- Igreja Matriz de São Pedro (Terena);
- Igreja Matriz do Alandroal;
- Pelourinho de Terena;
- Fonte das Bicas (Alandroal);
- Igreja da Misericórdia (Terena);
- Capela de Santo António (Terena);
- Santuário Endovélico da Rocha da Mina (Terena);
- Castro de Castelo Velho (Hortinhas);
- Pedra Alçada (Santiago Maior)
- Ponte Velha (Terena)

---

<sup>26</sup> Informação sobre os recursos no concelho de Alandroal em [cm-alandroal.pt](http://cm-alandroal.pt). Disponível em <https://www.cm-alandroal.pt/visitante/patrimonio/castelos-e-igrejas/>

Alguns destes recursos patrimoniais têm uma classificação formal. Como Monumento Nacional estão classificados o Castelo de Terena (classificado em 2-01-1946); a Capela da Boa Nova / Santuário de Nossa Senhora da Assunção da Boa Nova (classificado em 23-06-1910); o Castelo de Alandroal (classificado em 23-06-1910) e o Castro de Castelo Velho (classificado em 23-06-1910). Como Imóvel de Interesse Público estão classificados a Fortaleza de Juromenha (classificada em 18-07-1957); o Pelourinho de Terena (classificado em 11-10-1933); o Pelourinho de Alandroal (classificado em 11-10-1933); o Povoado Fortificado e Santuário do Endovélico (classificado em 31-12-1997), e a Igreja da Misericórdia e Fonte (Classificados em 30-11-1993). Como Monumento de Interesse Público estão classificados a Fonte das Bicas /Fonte Monumental da Praça / Fonte da Praça (classificada em 20-09-2013) e a Ponte Velha de Terena (classificada em 31-12-2012). Por fim, como Imóvel de Interesse Municipal está classificada a Azenha Grande de S. Brás dos Matos (classificada em 22-09-04).

Recursos naturais e paisagísticos:

- Albufeira da Barragem de Lucefecit;
- Estação Náutica de Alandroal;
- Praia Fluvial Azenhas d’El Rei;
- Rotas: Rota do Grande Lago; Rota dos Três Castelos; Rota do Endovélico; Rota do Montado e da Água; Rota do Mármore; Rota do Fresco; Rota *Dark Sky* Alqueva;
- Pequenas Rotas/Percursos pedestres: Rota do Giro (PR1); Rota da Pedra Alçada (PR2); Passeio pelo campo (PR3); Nas margens de Alqueva (PR4); Juromenha, sentinela do Guadiana (PR5); Os segredos de Ferreira (PR6); Por caminhos do contrabando (PR7).

#### **4.4.2- Equipamentos**

Em relação aos Equipamentos, identificámos aqueles que achamos mais relevantes:

- Fórum Cultural Transfronteiriço de Alandroal;
- Piscinas Municipais de Alandroal;
- Complexo Desportivo de Alandroal;
- Rede de ASAs – Áreas de Serviço para Autocaravanismo do Alentejo e Ribatejo (Alandroal, Terena e Santiago Maior);
- Praia Fluvial Azenhas d’El Rei (Montejuntos);
- Estação Náutica de Alandroal;
- Posto de Turismo de Alandroal;
- Centro de Saúde de Alandroal;

- Agrupamento de Escolas de Alandroal;
- Barragem de Lucefécit;
- Pavilhões Polidesportivos (6);
- Bombeiros Voluntários de Alandroal;
- Biblioteca Municipal de Alandroal;
- Posto da GNR;
- Jardim Municipal de Terena;

#### **4.4.3- Recursos secundários**

Na vertente dos Alojamentos turísticos, há cinco estabelecimentos de “Turismo em espaço Rural” (TER), em Terena, que constituem um polo muito forte de atração e dinamização: a Casa de Terena, a Casa do Mestre Lau, a Herdade dos Barros, o Cantinho de Terena e Monte dos Vicentes. No restante concelho, entre outros, destacamos os seguintes estabelecimentos de alojamento: C’Alma D’Alentejo, Casas de Juromenha, Alandroal Guest House, Monte do Peral, Quinta da Soneca, Monte das Galhanas e o Parque de Campismo Rural Camping Rosário (*Site CMA, 2023*).

No âmbito dos Eventos promovidos pela CMA, iremos destacar alguns que consideramos mais importantes: as Festas da Nossa Senhora da Boa Nova ou Festas dos Prazeres - Fim de semana da Pascoela (Freguesia de S. Pedro, Terena), em honra de Nossa Senhora da Boa Nova; a Recriação do Culto ao Endovélico feito pela Wicca Celtibera (São Miguel da Mota); o Festival da Juventude e as Festas em Honra de Nossa Senhora da Conceição, que se realizam sempre juntos, sendo que o festival acontece no espaço do Castelo de Alandroal e as festas na Praça da República da vila; o Festival Fora da Casca, dedicado ao caracol, caracoleta e ao lagostim; o Festival do Peixe do Rio, onde é possível verificar por observação direta que de ano para ano tem vindo a crescer; o Festival “*Soil to Soul*”, ligado à agricultura biológica e sustentável; o Festival “*A Beer In The Sky*”, dedicado à cerveja artesanal e aos produtos locais.

De acordo com o Presidente da Câmara de Alandroal, Dr. João Grilo, “eventos como estes marcam todo o Alentejo e posicionam-no perante o país e perante o mundo, como uma região com potencial de investimento e de futuro”, concluiu o autarca numa reportagem elaborada para a Rádio Campanário por Augusta Serrano, em 2022.

## 4.5. Entidade promotora

A Câmara Municipal de Alandroal (CMA), é a entidade a quem cabe “promover o desenvolvimento do município em todas as áreas da vida, como a saúde, a educação, a ação social e habitação, o ambiente e saneamento básico, o ordenamento do território e urbanismo, os transportes e comunicações, o abastecimento público, o desporto e cultura, a defesa do consumidor e a proteção civil”.<sup>27</sup>

O executivo da CMA é atualmente constituído pelo presidente, João Maria Aranha Grilo, vice-presidente João Carlos Camões Roma Balsante, vereador Paulo Jorge da Silva Gonçalves e vereadoras Fernanda Romão e Elisabete de Jesus dos Passos Galhardas (*site* CMA).<sup>28</sup>

A Feira Medieval de Terena será gerida pela Câmara Municipal de Alandroal, a qual tem a responsabilidade da nomeação da estrutura de equipa, que garante a boa gestão de todos os aspetos do evento. Em relação ao financiamento, também estará a cargo da CMA, juntamente com os seus parceiros e patrocinadores. Caberá à Câmara Municipal de Alandroal, a disponibilização dos recursos humanos, materiais e financeiros necessários para a sua organização, promovendo parcerias com associações locais e incentivando a participação comunitária e dos agentes económicos e culturais da região.

---

<sup>27</sup> Informação sobre a Câmara Municipal de Alandroal, disponível no site [eportugal.gov.pt](https://eportugal.gov.pt/en/entidades/camara-municipal-de-alandroal). Disponível em <https://eportugal.gov.pt/en/entidades/camara-municipal-de-alandroal>

<sup>28</sup> Informação sobre a Câmara Municipal de Alandroal disponível no site [cm-alandroal.pt](https://www.cm-alandroal.pt). Disponível em <https://www.cm-alandroal.pt/municipe/camara-municipal/executivo/>

## PARTE III

### Capítulo 5 – A Feira Medieval de Terena

#### 5.1 – Missão, Visão e Objetivos do Projeto

O projeto Feira Medieval de Terena (FMT) pretende colmatar várias necessidades sentidas pela comunidade, principalmente nas áreas cultural e de desenvolvimento local. Na área cultural, como demonstram os inquéritos feitos à população, é com muito desagrado, e até alguma pena, que os habitantes de Terena veem o seu maior bem patrimonial histórico – o castelo – abandonado, sendo a sua degradação evidente para qualquer pessoa que visite a vila. É com muito pesar que veem algo que é “seu”, que faz parte da sua identidade, e que, apesar da sua imponentia, se encontra num estado de degradação e de desaproveitamento, ao ponto de não ser mais do que um mero marco na paisagem. Na área socioeconómica, a degradação do castelo impede que o mesmo seja aproveitado para a dinamização local, tal como acontece, por exemplo, no Castelo de Alandroal, onde os eventos ali realizados atraem turistas ao concelho estimulando o comércio e gerando novas oportunidades para a comunidade.

Deste modo, o projeto da feira medieval no Castelo e vila histórica da freguesia de Terena, tem como missão proporcionar uma experiência segura, imersiva, educativa e lúdica para o público, celebrando a história de Terena, na época medieval, promovendo o turismo local e impulsionando o desenvolvimento económico da vila. A dinâmica criada pela Feira Medieval contribuirá para a preservação do património cultural edificado, e para o desenvolvimento de fatores de atratividade que conduzam a novas iniciativas e à fixação da população na região.

O projeto reconhece que o espaço do Castelo e sua envolvente têm a capacidade para acolher eventos como o acima identificado, que tanta falta fazem a uma vila situada no interior do território nacional. Reconhece ainda que o interior alentejano enfrenta diversos desafios de natureza económica e social, com um impacto negativo na qualidade de vida da população e no desenvolvimento da região. Podemos destacar, por exemplo, a desigualdade social, a falta de oportunidades para os jovens e os desafios na fixação da população.

Tendo como base a tão necessária preservação do património cultural e o seu subsequente usufruto, a nossa visão para o projeto é tornar a Feira Medieval de Terena num evento de referência regional, reconhecido pela sua autenticidade e qualidade, tendo sempre em mente a ‘magia’ que um evento como este transmite a quem o visita, contribuindo, assim, para o enriquecimento cultural da população em geral. A recriação de uma feira medieval desperta ainda o interesse das gerações mais novas, pela história, cultura e valores ancestrais que

apresenta, promovendo a educação para a preservação do património cultural. A Feira Medieval pode-se tornar um espaço de aprendizagem vibrante e envolvente, onde os mais novos podem aventurar-se no passado e descobrir um mundo novo, através de atividades e oficinas educativas e imersivas. Ao utilizar elementos lúdicos, atividades interativas e recursos visuais, a atenção das crianças é automaticamente captada, o que desperta o seu interesse pela História, criando uma experiência positiva e memorável que contribui para o seu desenvolvimento intelectual e social. Com o passar dos anos, pretendemos que a Feira atraia cada vez mais visitantes, e seja um fator impulsionador de melhoria de infraestruturas, para o aumento da oferta de entretenimento e o fomento da quantidade e qualidade de recriações históricas no concelho, tendo sempre em conta a salvaguarda e preservação do sítio patrimonial secular onde o evento se insere.

Como em qualquer projeto cultural, a Feira Medieval de Terena deve ter os seus objetivos bem definidos e estruturados, e que devem ser alcançados de modo a concretizar a sua missão e visão. David Cerezuela (2007, p. 120), afirma que os objetivos de qualquer projeto podem estabelecer-se em diferentes níveis de generalização e concretização. Tal como explica, inicialmente são definidos objetivos gerais, que são uma primeira concretização da finalidade, mas que ainda não entram em grandes detalhes. Esses objetivos orientam o projeto e definem as mudanças ou efeitos que se pretende alcançar. Os objetivos gerais podem, por sua vez, dar origem aos chamados objetivos específicos, concretos ou operacionais. Este é um nível de objetivos muito mais específico que deriva dos objetivos gerais, tornando-os mais detalhados e avaliáveis (Cerezuela, 2007, p. 120).

Os objetivos gerais do projeto que agora apresentamos, incluem a conservação, preservação, valorização e divulgação do património cultural da vila de Terena. Consideramos este esforço essencial para que as gerações futuras possam apreciar, desfrutar e entender a sua riqueza histórica. Nesse pressuposto, pretendemos criar uma oferta inovadora cultural e turística no concelho de Alandroal, ao introduzir algo inédito - o conceito das recriações históricas. Visando a materialização do projeto, apresentamos o desenho de um evento cultural anual, a Feira Medieval de Terena, a ser realizado pela Camara Municipal de Alandroal, cuja periodicidade garante que este se torne numa tradição estabelecida no concelho, criando uma expectativa positiva e uma agenda cultural regular.

Em resumo, através da conservação e valorização do património cultural, da criação de uma oferta turística inovadora, e do desenho de um evento anual de destaque, o projeto aspira não só proteger e celebrar o passado de Terena, mas também construir um futuro dinâmico e sustentável para a vila e todo o concelho de Alandroal.

De modo a alcançar estes objetivos, foram selecionados alguns objetivos específicos, estes são a requalificação do principal ícone da vila (Castelo), de forma a melhorar a imagem e a atratividade da mesma; a encenação da Lenda da Nossa Sra. Da Boa Nova, com o envolvimento da comunidade local; potenciar o aumento de visitantes ao concelho de Alandroal, mais concretamente à vila de Terena, e conseqüentemente a toda a região, contribuindo desta forma para a promoção turística do concelho; atrair investimentos privados noutras áreas, como a restauração, o alojamento e a animação turística; e estimular o desenvolvimento socioeconómico, promovendo o comércio e fomentando iniciativas empreendedoras.

Para além dos objetivos gerais e específicos já mencionados, perspetivamos alguns objetivos específicos a longo prazo, dos quais podemos identificar os seguintes:

1. Consolidação do evento com a inclusão da feira no calendário cultural do Alandroal, aumentando a visibilidade e a atratividade do concelho;
2. Maior consciencialização sobre a importância de preservar e valorizar o património cultural de Terena;
3. Estimular, a nível de sustentabilidade, o desenvolvimento económico da região através do turismo cultural;
4. Utilizar o evento Feira Medieval de Terena como polo gerador para novas iniciativas no panorama cultural e turístico, impulsionados pelo sucesso da feira;
5. Recolher *feedback* dos participantes e *stakeholders* que permitem, se necessário, ajustes e melhorias para as próximas edições do projeto;
6. Desenvolvimento de um planeamento estratégico a longo prazo para o evento, garantindo a sua sustentabilidade e crescimento, ao qual temos por objetivo o crescimento de 20% no número de visitantes ao ano.

Para uma melhor compreensão, sistematizamos os objetivos definidos no quadro 1.

Finalidade	Objetivos gerais	Objetivos específicos
Reabilitação, promoção e valorização do Castelo de Terena através do evento Feira Medieval de Terena (FMT).	Conservação, preservação, valorização e divulgação do património cultural presente na vila de Terena;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requalificação do principal ícone da vila (Castelo);</li> <li>• Encenação da Lenda da Nossa Sra. Da Boa Nova, com o envolvimento da comunidade local e grupos de recriação histórica;</li> <li>• Potenciar o aumento de visitantes ao concelho do Alandroal, concretamente à vila de Terena;</li> <li>• Conseguir a atração de privados para investir noutras áreas;</li> <li>• A estimulação do desenvolvimento socioeconómico local.</li> </ul>
	Criar uma oferta inovadora cultural e turística no concelho do Alandroal;	
	Desenho de um evento cultural anual, a Feira Medieval de Terena, a ser realizado pela Câmara Municipal do Alandroal.	

**Quadro 1** – Objetivos gerais e específicos do projeto FMT.

## 5.2 - Destinatários (segmentação)

De acordo com Cerezuela (2007, p. 110), os destinatários de um projeto cultural são definidos como um grupo de pessoas, que compartilham características comuns, a quem dirigimos o nosso projeto. O autor afirma que um projeto não deve ser destinado a todo o tipo de públicos, “a toda a gente” (Cerezuela, 2007, p.110)<sup>29</sup>, pois é um erro acreditar que um projeto seja válido para toda a população.

Assim, a Feira Medieval de Terena é um evento que pode ser visitado por públicos de todas as idades, visto que na própria organização do evento estão representados elementos de todas as faixas etárias, participando voluntariamente no pré, no durante e no pós-evento. No entanto, será direcionada para a população residente no concelho de Alandroal e restante região do Alentejo Central, de modo a colocar o evento nos canais de comunicação da Região de Turismo do Alentejo e nos roteiros das feiras medievais em Portugal, mas também a todos aqueles que, apesar de espalhados pelo território nacional, mantêm de alguma forma uma ligação afetiva (familiares e amigos) à terra.

Para além destes principais destinatários, identificamos também os visitantes interessados em História e cultura ou que procuram experiências autênticas e imersivas, visto que estes

<sup>29</sup> No original [“a todo el mundo”]. Tradução nossa.

gêneros de eventos normalmente atraem este tipo de públicos. Como em qualquer evento onde existam atividades para crianças e adolescentes, temos também em consideração as famílias que procuram programas e entretenimentos específicos para cada um dos seus membros, mas que possam usufruir em conjunto. Valorizamos ainda a parte pedagógica/educativa onde podemos ter como potenciais visitantes grupos escolares que pretendam ter um vislumbre de uma época que é estudada em sala de aula.

Com esta primeira edição, pretendemos, no balanço final, verificar a sua aceitação por parte dos participantes e confirmar se a mesma tem potencial para edições futuras. Desejamos também avaliar o impacto da maior afluência de público na preservação do local e, se necessário, identificar estratégias para mitigar eventuais efeitos negativos.

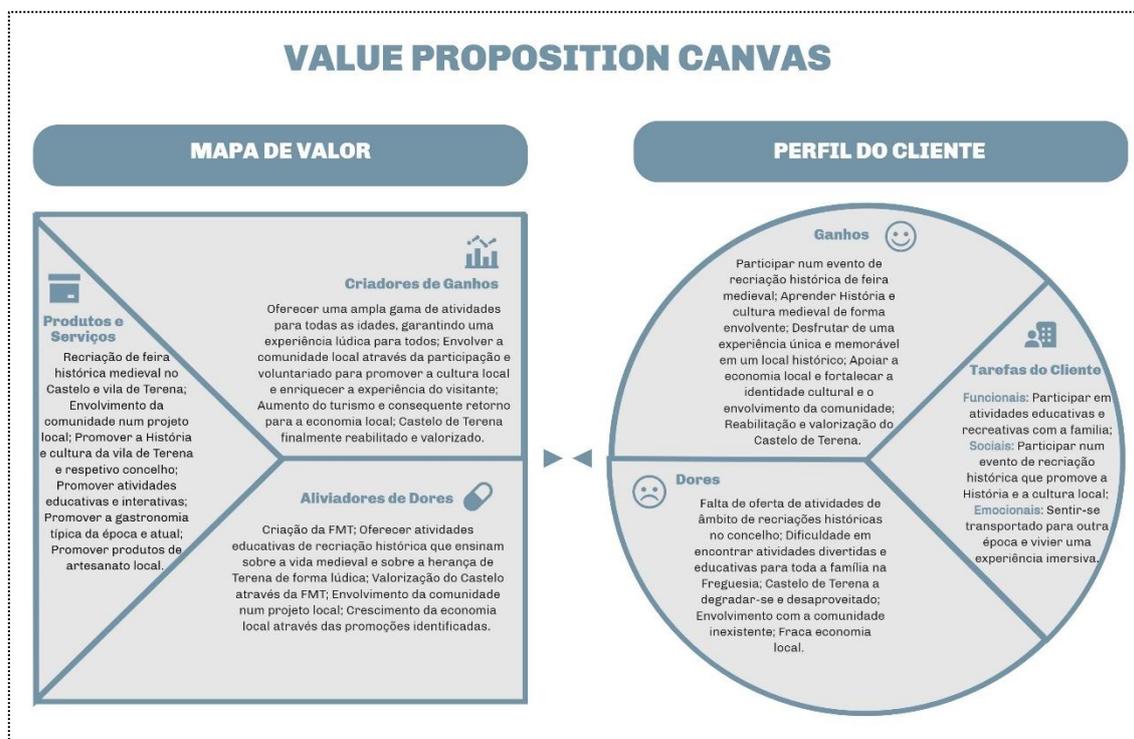
### **5.3 - Proposta de Valor**

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011, p. 22), uma proposta de valor é definida como "o pacote de produtos e serviços (ou seja, a oferta) que cria valor para um segmento de clientes específico". A proposta de valor para estes autores é crucial pois determina o porquê de os clientes escolherem uma empresa em detrimento de outras. Ambos alegam que a proposta de valor deve descrever os benefícios que os clientes podem esperar dos produtos e serviços prestados (Osterwalder et al., 2014, p. 277).

O *Value Proposition Canvas* (VPC) é, de acordo com os seus criadores Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2014, p. XIV), um *zoom* aos detalhes de dois blocos que constituem o *Business Model Canvas* (BMC), que iremos desenvolver mais à frente no trabalho em capítulo próprio. Esses dois blocos, "building blocks", são duas formas geométricas: um círculo, que representa o Perfil do Cliente, e um quadrado, que representa o Mapa de Valor do produto (Figura 3). Cada uma das formas geométricas é dividida em três setores. No lado do Perfil do Cliente descreve-se os ganhos (*gains*), as dores (*pains*) e as tarefas do cliente (*customer jobs*). No lado do Mapa de Valor temos como elementos os produtos e serviços (*products and services*), os analgésicos (*pain relivers*) e os criadores de ganhos (*gain creators*). Posto isto, temos ainda o encaixe, ou o chamado *fit*, na equivalência entre as duas partes: ou seja, os três setores do Perfil do Cliente devem responder aos três setores do Mapa de Valor do produto (Osterwalder et al., 2014, p. 8 e 9). De acordo com os autores, "consegue-se alcançar o *fit* quando os clientes alcançam entusiasmo com a proposta de valor, o que acontece quando se abordam temas importantes, aliviam-se situações extremas, dores e criam-se ganhos

essenciais com os quais os clientes se preocupam”.<sup>30</sup> Sublinham ainda que “o *fit* é difícil de encontrar e de manter, sendo que a ‘luta’ pelo encaixe (*fit*) é a essência da ferramenta que é a proposta de valor” (Osterwalder *et al.*, 2014, p.42).<sup>31</sup>

Deste modo, elaborámos um VPC para a Feira Medieval de Terena:



**Figura 3** - Value Proposition Canvas da FMT.

A FMT, segundo o *Value Proposition Canvas* criado, oferece uma proposta de valor clara e bem definida que atende diretamente às necessidades e expectativas dos seus visitantes, conforme comprovam os inquéritos feitos à população recolhidos e analisados. O Perfil dos Clientes da FMT pode ser identificado a partir de três pontos principais: as tarefas, as dores e os ganhos dos clientes. Nas tarefas do cliente são identificadas as suas necessidades, neste caso os visitantes procuram participar em atividades educativas e recreativas que possam ser usufruídas em família. Além disso, estão interessados em eventos que promovam a história e a cultura local, proporcionando-lhes uma experiência imersiva que os transporte para a idade média. Nas dores do cliente, que podemos identificar como sendo as suas frustrações, constatamos assim que existe uma grande falta de oferta de atividades de cariz cultural,

<sup>30</sup> No original [“You achieve fit when customers get excited about your value proposition, which happens when you address important jobs, alleviate extreme pains, and create essential gains that customers care about”]. Tradução nossa.

<sup>31</sup> No original [“fit is hard to find and maintain. Striving for fit is the essence of value proposition design”]. Tradução nossa.

nomeadamente de recriações históricas, no concelho de Alandroal, mas também no desanimo sentido pela população ao ver o seu castelo em estado de degradação e pouco aproveitado, da fraca economia local e da quase inexistência de envolvimento comunitário em projetos sociais. Nos ganhos do cliente, que podemos considerar como sendo os benefícios a obter, destacamos a reabilitação e valorização do Castelo de Terena, a possibilidade de participarem num evento de RH, que lhes permita adquirir conhecimentos de forma envolvente e imersiva sobre a história e cultura medieval, desfrutando de uma experiência única e memorável, enquanto apoiam o desenvolvimento da economia local.

Em relação ao Mapa de Valor da FMT, o mesmo pode ser identificado a partir de três pontos principais: os produtos e serviços, os aliviadores de dores e os criadores de ganhos. Nos produtos e serviços, que são as nossas ofertas para os clientes desenhadas para atender às suas necessidades e expectativas, destacamos a recriação histórica de uma feira medieval no Castelo e vila de Terena, com o imprescindível envolvimento da comunidade local, que promove a história e cultura da vila oferecendo atividades educativas e interativas e promovendo a gastronomia típica e os produtos de artesanato local. Nos aliviadores de dores, que podemos identificar como sendo as atividades que vão colmatar as necessidades sentidas, observamos que a criação da FMT responde à falta de atividades de cariz cultural no concelho e que a mesma proporciona uma programação lúdica e educativa sobre a época medieval. Além disso, a Feira promove a valorização do Castelo com o envolvimento da comunidade num projeto que impulsiona a economia local. Nos criadores de ganhos, que podemos distinguir como os proveitos obtidos com o projeto, salientamos que a FMT cria valor para a população, pois finalmente vê o seu monumento nacional reabilitado e valorizado. Também que a realização da Feira promove o envolvimento comunitário e o voluntariado. Constatamos ainda que o evento oferece atividades para todas as idades, com destaque para as aprendizagens sobre história e a cultura local, gerando assim um impacto positivo para a economia local. Analisando todos os pontos anteriores, verifica-se que existe um forte *'fit'* entre o perfil dos clientes e o mapa de valor da FMT, pois as atividades oferecidas respondem diretamente às tarefas, dores e ganhos da população e visitantes.

Dessa forma, a proposta de valor da Feira Medieval de Terena pode ser definida da seguinte maneira: A FMT oferece uma experiência imersiva e educacional de recriação histórica, que transporta os visitantes para a época medieval do século XIV, através de atividades recreativas, educativas e culturais, possibilitando-lhes desfrutar de uma experiência única e memorável no histórico Castelo de Terena. A Feira, além de contribuir para a reabilitação do património degradado, colmata lacunas na oferta de eventos culturais, promovendo a História e a cultura

local, dinamizando o envolvimento da comunidade, apoiando a economia e criando ganhos significativos para a comunidade e visitantes.

Assim, através dos nossos Produtos e Serviços identificados, o evento não só alivia as dores dos clientes, mas também proporciona ganhos importantes, garantindo uma experiência cultural rica, envolvente e satisfatória para todos os segmentos de clientes visados neste projeto, fortalecendo a identidade cultural e económica de Terena.

#### **5.4. Parceiros**

O sucesso da FMT depende fortemente das parcerias estabelecidas durante o processo de criação do mesmo. As relações com os parceiros e a sua gestão eficaz são fundamentais para o desenvolvimento e realização do evento, pois as suas contribuições moldam a experiência da Feira e ajudam a alcançar os seus objetivos. Destacamos assim os seguintes parceiros para a realização deste projeto:

1) Entidades de turismo: Turismo de Portugal, Direção Regional de Cultura do Alentejo (DRCA), Turismo do Alentejo e Ribatejo, Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo (ADRAL);

2) Entidades públicas: Junta de Freguesia de Terena, Universidade Popular Túlio Espanca, Agrupamento de Escolas de Alandroal e Proteção civil.

3) Entidades privadas: Associação Portuguesa dos Amigos dos Castelos, Confraria de Nossa Senhora da Boa Nova, Empresas a serem selecionadas pela CMA: empresa de montagem de palcos, luz e som, empresa de limpeza em eventos públicos e empresa de pirotecnia.

4) Grupos de recriação histórica, que propomos:

- A instituição Velha Lamparina, que representa “um movimento de artesãos portugueses na área do artesanato genuíno nacional, vocacionados para recriações históricas desde os primeiros povos da península até ao século XX” (*Site Velha Lamparina, 2024*). Esta instituição estará representada nos cortejos, peça de teatro e recriações de ofícios de época;

- A associação EmCadeamentos (Associação para Promoção do Património Histórico-Cultural), que é uma “organização sem fins lucrativos, criada com o intuito de divulgar e valorizar o património histórico e cultural, quer material quer imaterial, de uma forma criteriosa, credível e sustentada” (*Site EmCadeamentos, 2024*). Esta associação estará representada nos cortejos, nas atividades infantis (jogos e atividades propostas), na esgrima medieval e artes de combate e estarão ainda a seu cargo as exposições exibidas na torre de menagem do Castelo;

- A associação Guildas Áureas (Associação de Recriação Histórica), que tem como objetivo “estudar e recriar a cultura, os costumes, os ofícios dos povos que "passaram" pela Península Ibérica até ao século XV, focando a sua atenção nos aspetos sociais do quotidiano civil e militar da vida dos nossos antepassados” (*Site Guildas Áureas, 2024*). Esta associação estará representada nos cortejos, nas visitas de estudo programadas, nas visitas guiadas agendadas, nas palestras e nas oficinas de artesanato.

- A empresa Cavaleiros & Falcoeiros de Ribadouro, que se dedica à realização de espetáculos culturais e desportivos. Esta estará representada nos cortejos, nos torneios de cavalaria e nos espetáculos de falcoaria.

- A associação Thomar Honoris, que é uma “associação sem fins lucrativos, sediada em Tomar, que se dedica à recriação, representação e preservação do património, com diversas valências e departamentos” (*Site Thomar Honoris, 2022*). Esta estará representada nos cortejos, nos concertos de música medieval, danças e folguedos e ainda no acampamento militar.

- O grupo Human'Art Artes de Rua, grupo de animação, malabares e fogo, estará representado nos cortejos e terá a seu cargo, as exibições de malabares de fogo e a animação de rua.

Após identificarmos os parceiros do projeto, destacamos também quais os patrocinadores que propomos. Esses são: Delta, Super Bock Group, Salsicharia Estremocense (SEL), Feira Internacional de Agropecuária de Estremoz (FIAP), Adega Cooperativa de Borba, Adega Cooperativa de Redondo, Crédito Agrícola. Todos estes são patrocinadores habituais em eventos da região.

## **5.5. Análise da proposta**

A análise/matriz SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ou análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas, Ameaças) é, segundo Kotler e Keller (2019, p. 52), uma ferramenta de avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa. De acordo com Ulrich (2002, p. 212, como citado em Araújo, 2018, p. 26),” a análise SWOT é uma das técnicas mais utilizadas em investigação social, quer na elaboração de diagnósticos, quer em análise organizacional ou elaboração de planos”. A SWOT é uma ferramenta de análise de cenários amplamente utilizada no planeamento e gestão estratégica de organizações. No entanto, pela sua simplicidade e versatilidade, pode ser aplicada a diversos tipos de análise de contexto e tomada de decisão (ENAP, 2014, p. 11).

Deste modo, a análise SWOT que elaboramos para a FMT apresenta-se no quadro 2:

<b>Forças (S)</b>	<b>Fraquezas (W)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Castelo como ponto atrativo e rico em história;</li> <li>2. Experiência da CMA em eventos culturais;</li> <li>3. Forte envolvimento da comunidade local;</li> <li>4. Riqueza do património cultural histórico de Terena;</li> <li>5. Tema central único e distinto;</li> <li>6. Autenticidade do evento.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Limitações de recursos financeiros;</li> <li>2. Limitação de espaço físico da zona histórica de Terena para acolher todas as atividades propostas;</li> <li>3. Poucos serviços de apoio ao turismo, escassos hotéis pousadas e restaurantes na Freguesia;</li> <li>4. Mau acesso rodoviário e circulação difícil na zona histórica da vila.</li> </ol>
<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Ameaças (T)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potencial para atrair turistas e promover o turismo local;</li> <li>2. Possibilidade de parcerias com empresas locais e instituições de ensino;</li> <li>3. Procura de experiências históricas baseadas na identidade e autenticidade local;</li> <li>4. Aumento da procura por eventos históricos;</li> <li>5. Sinergias, Parcerias e financiamento.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concorrência de outros eventos regionais;</li> <li>2. Adesão ao evento abaixo das expectativas;</li> <li>3. Constrangimentos à intenção de requalificação do Castelo por parte das entidades competentes;</li> <li>4. Morosidade das obras de requalificação;</li> <li>5. Concorrência de outras ofertas de lazer;</li> </ol>

**Quadro 2** - Análise SWOT da FMT

Após a identificação dos fatores internos (Forças e Fraquezas) e dos fatores externos (Oportunidades e Ameaças), procedemos a uma análise cruzada, ou análise TOWS, que pode ser definida como uma matriz estratégica para encontrar soluções (Concurrent Strategies, 2014, p. 20), de modo a “potenciar as forças, colmatar as fraquezas, aproveitar as oportunidades e impedir as ameaças” (Oliveira, 2016, p. 29).

Assim, as estratégias TOWS que identificámos são:

1 Estratégias SO (Forças + Oportunidades) - Aproveitar as forças internas para explorar as oportunidades externas:

1.1. Utilização do Castelo e do património histórico para atrair turistas (S1 + O1/O3/O4):  
A riqueza cultural e histórica de Terena, associada à narrativa única da Lenda da Boa Nova e à autenticidade do evento, pode ser um grande atrativo para turistas interessados em experiências autênticas e históricas, aproveitando a tendência de procura por eventos culturais.

- 1.2. Parcerias para superar limitações financeiras (S2/S3 + O2/O5): A experiência da CMA na organização de eventos culturais e o envolvimento da comunidade local podem ser utilizados para formar parcerias com empresas e instituições de ensino, gerando recursos e potencializando o financiamento por fundos regionais e europeus.
- 1.3. Promoção do evento como experiência autêntica (S5/S6 + O3/O4): O tema distintivo e a autenticidade da Feira Medieval podem ser destacados como pontos fortes na promoção do evento, aproveitando o aumento da procura por eventos históricos e autênticos.
2. Estratégias WO (Fraquezas + Oportunidades) - Superar as fraquezas internas utilizando as oportunidades externas:
  - 2.1. Desenvolver parcerias para suprir a falta de infraestruturas turísticas (W3 + O2/O5): A falta de serviços de apoio ao turismo, como alojamento e restauração, pode ser colmatada através de parcerias com empresas locais e de municípios vizinhos, que possam investir nessas áreas.
  - 2.2. Financiamento para mitigar limitações financeiras e espaciais (W1/W2 + O5): A obtenção de financiamento por fundos europeus ou de organizações regionais pode ajudar a superar as limitações financeiras e espaciais para a realização da FMT, permitindo ainda que sejam realizados investimentos para melhorar as condições da zona histórica e criar infraestruturas temporárias.
  - 2.3. Melhoria do acesso e dos serviços de apoio (W3/W4 + O1/O5): O aumento do turismo proporcionado pela FMT pode justificar investimentos em infraestruturas turísticas, em melhorias no acesso rodoviário e na circulação dentro da zona histórica da vila, alavancando o interesse de fundos públicos e privados.
3. Estratégias ST (Forças + Ameaças) - Utilizar as forças internas para mitigar as ameaças externas:
  - 3.1. Diferenciação através da autenticidade e do património (S4/S5 + T1/T5): A autenticidade e o valor histórico-cultural da Feira Medieval, juntamente com o tema exclusivo da Lenda da Boa Nova, podem ser usados como fatores diferenciadores para combater a concorrência de outros eventos regionais e ofertas de lazer.
  - 3.2. Mobilização da comunidade local para garantir adesão (S3 + T2): O forte envolvimento da comunidade local pode ser crucial para atrair mais participantes e promover o evento, ajudando a minimizar o risco de uma adesão abaixo das expectativas.

- 3.3. Pressão social e cultural para acelerar obras de requalificação (S4/S6 + T3/T4): A riqueza do património e a importância cultural do castelo podem ser usados como argumento para pressionar as entidades competentes a acelerar as obras de requalificação, evitando a morosidade.
4. Estratégias WT (Fraquezas + Ameaças) - Minimizar fraquezas e reduzir a exposição às ameaças:
- 4.1. Mitigação das fraquezas infraestruturais e financeiras (W1/W3 + T1/T2/T5): As limitações financeiras e a falta de infraestrutura turística devem ser mitigadas por um plano estratégico que contemple parcerias e financiamento externo. Melhorar a infraestrutura e o apoio turístico é essencial para reduzir o impacto da concorrência e garantir a adesão ao evento.
- 4.2. Planeamento eficiente para evitar constrangimentos físicos e administrativos (W2/W4 + T3/T4): A gestão eficiente do espaço e o planeamento prévio de acessos e circulação podem minimizar as dificuldades associadas à limitação do espaço físico e ao mau acesso rodoviário, enquanto uma abordagem proativa com as autoridades competentes pode ajudar a acelerar as obras de requalificação do Castelo.
- 4.3. Criação de uma proposta de valor única (W1/W3 + T1/T5): Apesar das fraquezas infraestruturais e financeiras, a FMT deve apresentar uma proposta de valor única, destacando-se pela autenticidade e pela narrativa histórica, de modo a reduzir o impacto da concorrência e atrair visitantes.

A análise SWOT da Feira Medieval de Terena revela que o evento possui um forte potencial, sustentado pela riqueza histórica e cultural da vila, nomeadamente o Castelo de Terena, e pelo envolvimento ativo da comunidade local. A autenticidade do evento, aliada ao tema único da Lenda da Boa Nova, posiciona-o como uma oferta cultural diferenciada, capaz de atrair visitantes e fomentar o desenvolvimento económico local.

No entanto, a realização do projeto enfrenta desafios, como limitações financeiras e infraestruturais, bem como a concorrência de outros eventos regionais. Para maximizar as oportunidades, como o aumento da procura por eventos históricos e o acesso a financiamento europeu, será crucial estabelecer parcerias com empresas locais e instituições de ensino, alavancando recursos que permitam superar as fraquezas identificadas. Além disso, o envolvimento da comunidade local, a promoção de uma experiência autêntica e a valorização do património cultural devem ser utilizados como ferramentas estratégicas para mitigar ameaças, como uma adesão abaixo das expectativas ou dificuldades administrativas na requalificação do castelo.

A médio e longo prazo, a FMT tem o potencial de se tornar um evento de referência regional, promovendo não só o turismo, mas também a preservação do património e a criação de um dinamismo sustentável na freguesia de Terena e no concelho de Alandroal.



## Capítulo 6 – Desenho do projeto

### 6.1. Eixos Estratégicos

Em qualquer projeto cultural, os eixos estratégicos e linhas de ação são elementos essenciais para um planejamento e execução eficazes. Osterwalder e Pigneur no seu livro "Business Model Generation", de 2011, discutem a importância da definição clara de estratégias e objetivos para o sucesso de qualquer projeto. De acordo com Cerezuela (2007, p.143), as estratégias são a chave de sucesso de um projeto. Por isso mesmo deve-se fazer um esforço para adaptá-las ao contexto social, ao tipo de destinatários, às experiências anteriores, às nossas próprias capacidades e sobretudo aos nossos próprios conteúdos e objetivos.

Para assegurar o sucesso do nosso projeto, focámo-nos em três eixos estratégicos fundamentais e que guiarão as nossas ações para a elaboração do mesmo:

- 1) **Comunicação:** A comunicação é um elemento-chave para qualquer projeto, especialmente nos que envolvem a participação da comunidade local para a sua realização. Deve ser clara e precisa de modo que a comunidade local perceba a importância do evento e os impactos que o mesmo terão nas suas vidas e assim potenciar o voluntariado e adesão ao mesmo.
- 2) **Envolvimento da comunidade no evento:** Reconhecemos a importância de envolver a comunidade local na organização e realização do evento. Este eixo visa incentivar a participação ativa dos residentes, promovendo um sentimento de pertença e orgulho coletivo. A participação comunitária é crucial para criar uma atmosfera autêntica e colaborativa, essencial para o sucesso do evento.
- 3) **Programação cultural:** Consideramos a programação cultural como o eixo mais importante no nosso projeto pois serão as atividades culturais propostas que atrairão visitantes e incentivarão a comunidade local a participar. Como tal, pretendemos promover uma maior consciencialização sobre a importância de preservar e valorizar o património histórico e cultural da vila de Terena, contribuindo para uma maior valorização cultural. Assim, terá de existir atividades diversificadas, umas de simples entretenimento e outras mais pedagógicas, promovendo a aprendizagem da História e cultura da época retratada, colmatando assim os diferentes interesses e necessidades do público-alvo.

Ao focarmos-nos nestes três eixos estratégicos, estamos confiantes de que o nosso projeto alcançará os seus objetivos e terá um impacto positivo e duradouro na vila de Terena e ao concelho a qual pertence.

## **6.2 - Linhas de Ação**

De modo a implementar os eixos estratégicos definidos e alcançar os objetivos de maneira eficaz, foram delineadas atividades ou iniciativas específicas.

Assim, e em relação ao primeiro eixo estratégico, que corresponde à comunicação, pretendemos utilizar todos os meios de comunicação disponíveis (que iremos especificar no capítulo 7), mas podemos avançar a título exemplificativo o “passa-palavra”, que consideramos um dos meios mais eficientes de comunicação. Utilizaremos ainda os meios institucionais, os media e a divulgação nas atividades já existentes no concelho e na região em que o mesmo se insere.

Quanto ao segundo eixo estratégico, o envolvimento da comunidade no evento, é essencial organizar reuniões abertas à comunidade para apresentar o projeto da Feira, ouvir sugestões e ideias dos residentes. Desta forma, pretendemos a adesão comunitária para o voluntariado em diversas funções necessárias para a realização do evento, como figurantes, monitores de atividades e apoio na receção de visitantes. Para tal, é necessário oferecer formação sobre a História Medieval e cultura local, garantindo assim que todos estejam preparados para o evento. Pretende-se ainda incentivar a participação de produtores e artesãos locais na Feira, promovendo a venda dos seus produtos num local destinado para o efeito.

Por fim, no que se refere ao terceiro eixo estratégico, a programação cultural, desenvolveremos uma programação de atividades alinhada com os aspetos identificados, que serão detalhados no subcapítulo da Cronologia do Evento. No entanto podemos destacar desde já o que consideramos as principais atrações da programação: os cortejos históricos de abertura e encerramento e também a peça de teatro encenada no interior do Castelo que recria a Lenda da Nossa Senhora da Boa Nova e que é o mote do nosso evento.

No geral, podemos concluir que as linhas de ação delineadas para os três eixos estratégicos definidos para a Feira Medieval de Terena estabelecem uma base sólida para a realização deste evento cultural. A comunicação do evento é fundamental para a adesão de visitantes e da comunidade, e por sua vez a adesão comunitária assegura que o evento seja uma celebração colaborativa, fortalecendo o espírito comunitário e o orgulho local. A existência de uma programação cultural diversificada e apelativa cobre as necessidades dos diferentes tipos de públicos e garante a adesão dos mesmos ao evento.

Com estas ações a FMT não será só um sucesso imediato num evento isolado, mas sim um evento duradouro que continuará a desenvolver a comunidade e a atrair visitantes, promovendo o crescimento cultural e económico do concelho de Alandroal.

### **6.2.1 - Cronologia do Projeto**

A cronologia do projeto define as ações a serem tomadas em três fases distintas: Pré-evento, durante o evento e pós-evento. A seguir, descrevem-se as ações a serem realizadas em cada uma dessas fases.

#### **6.2.1.1. Pré-evento:**

##### 12 meses

- 1) Definir a data do evento, que ocorrerá de dia 6 a 8 de setembro e que terá uma duração de três dias;
- 2) Selecionar a equipa organizadora (detalhes serão fornecidos no próximo capítulo);
- 3) Consolidar o projeto e orçamento do evento (informações serão apresentadas em subcapítulo próprio);
- 4) Desenvolvimento do plano de comunicação.

##### 10 meses

- 1) Apresentar o projeto da FMT à comunidade local em assembleias abertas recolhendo sugestões e ideias para garantir que o evento reflita os interesses e expectativas da população local, podendo ainda ser utilizadas caixas de sugestões a serem colocadas em pontos estratégicos;
- 2) Regulamentar e lançar um concurso para a criação do logótipo da FMT, aberto à participação da população;
- 3) Informar a comunidade sobre oportunidades de voluntariado para o evento;
- 4) Identificar e estabelecer parcerias públicas e privadas, bem como procurar patrocinadores e candidatar-se a fundos comunitários para apoiar financeiramente o evento;
- 5) Realizar pesquisas históricas e etnográficas para aprofundar o conhecimento sobre o património histórico e cultural de Terena, essencial para a preservação e divulgação adequada durante o evento.

##### 7 meses

- 1) Desenvolver um *website* informativo para divulgar e disponibilizar informações sobre a FMT bem como sobre o património cultural de Terena, recorrendo a fotos, vídeos, textos e outros recursos interativos;
- 2) Divulgar o evento nos meios de comunicação (Rádio Campanário, Rádio DianaFM, Rádio Elvas, Diário do Sul, ODigital.pt, Tribuna Alentejo, publicidade institucional realizada pela CMA) e redes sociais (Instagram, Facebook e Youtube do município);
- 3) Procurar a colaboração de entidades culturais e de grupos especializados em recriação histórica;
- 4) Contratar artistas e grupos de música, teatro e dança medieval (detalhes serão especificados no subcapítulo dos Parceiros).
- 5) Contratar empresa especializada em espetáculos de pirotecnia.

#### 5 meses

- 1) Definir a programação cultural do evento, que incluirá atividades para crianças e adultos, como oficinas de artesanato educativas, exposições interativas sobre a Idade Média, representação teatral sobre uma lenda da região, torneios de cavalaria, entre outros. A programação completa da FMT poderá ser consultada mais adiante no trabalho;
- 2) Decidir o tipo de vestuário a ser usado pelo *staff* do evento e encomenda do mesmo;
- 3) Divulgar o evento no Pólo de Alandroal da Universidade Sénior Túlio Espanca e nos centros de dia existentes no concelho, promovendo a participação dos mesmos na confeção e elaboração dos trajes a serem utilizados durante os cortejos da FMT e na confeção de algumas das decorações (grinaldas, estandartes, bandeiras, etc.) a serem utilizadas no espaço do evento, sendo a matéria-prima fornecida pela CMA;
- 4) Aquisição da matéria-prima necessária para a confeção de trajes e decorações;
- 5) Contactar as olarias de São Pedro do Corval (Reguengos de Monsaraz) para a produção das canecas a serem usadas durante o evento e encomenda das mesmas;
- 6) Contactar e seleccionar empresas fornecedoras de material para *merchandising*, *souvenirs* e encomenda dos mesmos;
- 7) Estabelecer normas para a concessão e E da FMT, abrangendo as condições de exploração, duração do contrato, apresentação e receção de propostas de participação, preço de participação, critérios de seleção e localização, deveres e obrigações dos participantes e prazos para a montagem e desmontagem;

- 8) Incentivar a participação de produtores e artesãos locais para a mostra e venda dos seus produtos no local destinado para o efeito.

### 3 meses

- 1) Divulgar o evento nas escolas da região para aumentar o interesse na FMT (principalmente o Agrupamento de Escolas de Alandroal) e também para cativar voluntários para a participação das diversas atividades no evento;
- 2) Realizar campanhas de *marketing* digital para atrair o público, através das redes sociais e canais de comunicação, recorrendo a anúncios e rubricas publicitárias;
- 3) Abrir inscrições para figurantes (voluntários) que participarão nos cortejos históricos a ocorrerem no primeiro e último dia da FMT;
- 4) Formar a equipa de voluntários, nomeadamente monitores de atividades e de apoio à receção de visitantes, bem como a respetiva formação dos mesmos para o efeito;
- 5) Dar formação à equipa de voluntários sobre História e cultura local;
- 6) Elaborar o plano de segurança e logística;
- 7) Estabelecer um plano de gestão de crises para responder rapidamente a qualquer incidente ou problemas que possam surgir durante o evento, em articulação com os voluntários e a proteção civil.

### 1 mês

- 1) Divulgação final do evento através de diferentes canais de comunicação (implementando uma campanha de informação clara e eficaz, utilizando cartazes, mupis, folhetos, outdoors, banners, redes sociais e meios de comunicação, para a atração de públicos ao evento);
- 2) Constituição da equipa, materiais e equipamentos para a cobertura mediática do evento;
- 3) Divulgar e distribuir o mapa/planta da FMT (Anexo C) com a respetiva planta de localização;
- 4) Criar pontos de informação na Feira onde os visitantes podem obter informações sobre o espaço em si, a programação, locais de interesse e atividades.
- 5) Montar a infraestrutura do evento (efetuada por empresas especializadas na montagem de palcos, sistemas de som e luz, equipamento urbano, nomeadamente áreas de descanso, *wc's* portáteis, segurança, gabinete de proteção civil, *stands* dos espaços comerciais);
- 6) Montagem da decoração temática do evento (feito com empresas especializadas para o efeito e voluntários);
- 7) Contratação da equipa de limpeza em eventos públicos.

### 6.2.1.2. Durante o evento

Devemos implementar as seguintes ações de logística e de organização:

- 1) Implementar uma gestão eficiente durante a Feira, monitorizando todas as atividades e a coordenação entre equipas;
- 2) Realizar avaliações em tempo real para recolher *feedback* imediato sobre a organização e a experiência da Feira, feito através de questionários aos visitantes;
- 3) Realizar *briefings* diários com o *staff* para monitorizar o progresso e resolver quaisquer problemas que possam surgir;
- 4) Organizar as visitas guiadas, individuais ou em grupo, consoante as reservas obtidas diariamente;
- 5) Continuar a captação de novos parceiros, patrocinadores e mecenas, destacando os impactos positivos e o potencial crescimento da FMT, para diversificar as fontes de financiamento para futuras edições;
- 6) Documentar e registar as atividades e dados sobre participantes, voluntários e visitantes, criando um arquivo detalhado e útil para a análise do evento, projeção para futuras edições e promoção do mesmo. A documentação fotográfica e audiovisual também será útil para a captação de novos parceiros.
- 7) Conferir as condições climáticas para o uso de fogo de artifício em segurança.

Para além das ações de logística e organização mencionadas, é essencial identificar as atividades lúdicas e culturais do evento. Propomos uma viagem no tempo ao século XIV, transportando os visitantes à época de "Maria a Formosa", Maria de Portugal e Rainha de Castela. Tendo em mente o contexto histórico em questão, as atividades propostas não só recriam a atmosfera medieval de Terena, mas também envolvem profundamente a comunidade local, pelo qual damos ênfase às que consideramos serem as duas ações principais: o cortejo real e a peça teatral sobre a lenda da Boa Nova.

O cortejo histórico, de abertura e encerramento, será um dos momentos mais emblemáticos da Feira Medieval de Terena, recriando a chegada de D. Maria a Formosa à vila. Os participantes do cortejo, previamente inscritos para o efeito, onde se inclui membros da comunidade local e voluntários, estarão vestidos com trajes medievais confeccionados especificamente para o evento, não sendo permitido a utilização de qualquer peça de vestuário ou acessório que não façam parte do traje fornecido pela CMA, pelo que haverá uma atenção especial aos detalhes dos trajes para garantir a maior fidelidade histórica. Em relação aos atores (profissionais contratados), os mesmos utilizarão os seus próprios trajes desde que os mesmos se enquadrem na

época retratada e que cumpram as mesmas regras dos restantes integrantes do cortejo. O cortejo terá início no Jardim Municipal de Terena da vila e seguirá pelas ruas principais até ao Castelo de Terena. O percurso será decorado com bandeiras, estandartes e outros elementos decorativos medievais, sendo alguns produzidos pela comunidade e outros por empresas contratadas para o efeito.

O ponto alto do evento é a encenação da ‘Lenda da Boa Nova’, uma peça teatral que recria uma das histórias mais emblemáticas da região. A ter lugar no palco situado no interior do Castelo, encenada por profissionais contratados, é uma produção detalhadamente planeada, com cenários que reproduzem a arquitetura medieval e figurinos de época. O enredo da peça destaca-se pela capacidade de envolver emocionalmente o público e a interpretação dos atores e figurantes voluntários combinada com efeitos visuais e sonoros, transporta os espectadores para a época medieval, tal como pretendido. A encenação da ‘Lenda da Boa Nova’ na Feira Medieval de Terena não é apenas um espetáculo, mas um importante meio de preservação e transmissão da história e cultura locais. A utilização da ‘Lenda da Boa Nova’ como mote central da nossa feira medieval, é o principal fator diferenciador que torna o nosso evento único e incomparável em relação às outras feiras medievais realizadas no país. Ao integrar uma lenda local tão significativa, com elementos históricos e culturais, a FMT oferece uma experiência verdadeiramente distinta e inesquecível. A combinação de factos históricos com o imaginário da Lenda da Boa Nova, cria uma narrativa envolvente que transporta os visitantes para um período de grande importância para a vila de Terena. Este elemento único não apenas enriquece a experiência dos participantes, mas também proporciona uma compreensão mais profunda da herança cultural da vila.

Para além destes dois momentos importantes mencionados, é crucial identificar quais são as restantes atividades a serem desenvolvidas durante o evento. Assim, teremos atividades executadas por profissionais, tais como: espetáculos de música e danças medievais (folgedos), malabares de fogo, exposição de ofícios da época, falcoaria, animadores de rua como por exemplo acrobatas e grupos de saltimbancos (que sem horário específico entretém os visitantes com as suas habilidades durante todo o dia), demonstrações de técnicas tradicionais de artesanato e, como não poderia faltar, atuações de recriações de práticas medievais tais como torneios de cavalaria, onde se inclui justas/competições entre cavaleiros e demonstração de esgrima medieval. Haverá ainda lugar para palestras sobre História e cultura medieval com recurso a especialistas em história local, arqueologia e artesanato de modo a fomentar o conhecimento da herança cultural de Terena. Também serão disponibilizadas visitas guiadas, mediante reserva e

pagamento (individuais ou em grupo), realizadas por um guia especializado a locais de interesse como a Capela da Nossa Senhora da Boa Nova e outros pontos culturais da vila.

Terá ainda espaço para atividades infantis, a serem monitorizadas por profissionais e voluntários, que incluirão jogos temáticos (caça ao tesouro medieval, corrida de sacos, arremesso de anéis, tiro com arco e flecha, pinturas faciais, espetáculos de marionetas, oficinas de artesanato onde se inclui a criação manual de tiaras e coroas de flores, confecção de trajes e itens típicos medievais). De salientar que no primeiro dia e ainda antes da abertura oficial do evento, a manhã será dedicada a visitas de estudo para as escolas da região que terão acesso a todo o espaço da Feira, bem como a informações sobre a vida na época medieval em Terena, o Castelo e a sua importância estratégica.

O espaço contará ainda com área de restauração oferecendo gastronomia local e recriação de métodos de confecção alimentar medieval, onde se inclui o porco assado no espeto, bem como diversos espaços de venda de artesanato e de produtos locais.

Para uma divulgação patrimonial e cultural mais eficaz, utilizaremos o espaço da torre de menagem do Castelo onde teremos exposições, recorrendo a fotografias e maquetes, sobre o património cultural local, incluindo a ‘Lenda da Boa Nova’ e a história do Castelo. Pretendemos ainda utilizar painéis interativos com informações variadas e jogos, proporcionando ao visitante uma experiência educativa envolvente. Também, ao longo de todo o recinto da FMT, serão colocados painéis com informações e curiosidades sobre a vida na Idade Média, as feiras medievais em Terena, o Castelo, o Santuário da Boa Nova e outros locais de interesse. Usaremos a técnica do “Sabias Quê?”, ou seja, um método para a divulgação de informação sobre um tema específico, que vai permitir o acesso a esses conteúdos a um maior número de público, sem os concentrar num único espaço, neste caso a torre de menagem, potenciando assim a sua salvaguarda.

Ao longo dos três dias, teremos desde manhã o comércio aberto e as tasquinhas a funcionar, permitindo assim ao visitante usufruir em pleno dos três dias da FMT.

De acordo com as atividades já enumeradas, elaborámos o seguinte programa para os três dias (Quadro 3):

<b>Sexta-feira</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
<p><b>10h-</b> Visitas de estudo das escolas da região ao local do evento realizadas com recurso a guia especializado;</p> <p><b>18h-</b> Abertura da FMT;</p> <p><b>18h-</b> Cortejo de abertura: Rainha e sua comitiva chegam a Terena dando início assim à nossa feira;</p> <p><b>19h30-</b> Discurso de boas-vindas por parte do Presidente da Câmara Municipal do Alandroal e de outras entidades oficiais;</p> <p><b>20h-</b> Comeres e beberes nas tabernas do Castelo;</p> <p><b>21h-</b> Concerto de música medieval;</p> <p><b>22h-</b> Exibição de danças e folguedos medievais;</p> <p><b>23h-</b> Espetáculo de Malabares de fogo;</p> <p><b>24h-</b> Encerramento das atividades do dia com uso de fogo de artifício.</p>	<p><b>10h-</b> Abertura da FMT;</p> <p><b>11h-</b> Abertura das atividades infantis;</p> <p><b>11h30-</b> Acampamento militar: Torneios de cavalaria (justas e competições entre cavaleiros);</p> <p><b>12h30-</b> Demonstração de esgrima medieval;</p> <p><b>13h-</b> Comeres e beberes nas tabernas do Castelo;</p> <p><b>15h-</b> Caça ao tesouro;</p> <p><b>15h30-</b> Exibição de danças e folguedos medievais;</p> <p><b>16h-</b> Espetáculo de falcoaria;</p> <p><b>17h-</b> Palestra “História Medieval Local”, por parte da Associação Guildas Áureas;</p> <p><b>18h-</b> Torneios de cavalaria (justas e competições entre cavaleiros);</p> <p><b>19h-</b> Demonstração de esgrima medieval;</p> <p><b>20h-</b> Comeres e beberes nas tasquinhas do Castelo;</p> <p><b>21h30-</b> Teatro “Maria a Formosa e a Boa Nova”;</p> <p><b>22h30-</b> Espetáculos Malabares de fogo;</p> <p><b>24h-</b> Encerramento das atividades do dia com uso de fogo de artifício.</p>	<p><b>10h-</b> Abertura da FMT;</p> <p><b>11h-</b> Abertura das atividades infantis;</p> <p><b>11h30-</b> Acampamento militar: Torneios de cavalaria (justas e competições entre cavaleiros);</p> <p><b>12h30-</b> Demonstração de esgrima medieval;</p> <p><b>13h-</b> Comeres e beberes nas tabernas do Castelo;</p> <p><b>15h-</b> Caça ao tesouro;</p> <p><b>15h30-</b> Exibição de danças e folguedos medievais;</p> <p><b>16h-</b> Espetáculo de falcoaria;</p> <p><b>17h-</b> Palestra “Património Cultural Local”, por parte da Associação Guildas Áureas;</p> <p><b>18h-</b> Torneios de cavalaria (justas e competições entre cavaleiros);</p> <p><b>19h-</b> Demonstração de esgrima medieval;</p> <p><b>20h-</b> Comeres e beberes nas tasquinhas do Castelo;</p> <p><b>21h30-</b> Teatro “Maria a Formosa e a Boa Nova”;</p> <p><b>22h-</b> Cortejo de despedida de D. Maria e seu séquito;</p> <p><b>23h30-</b> Discurso de encerramento e de agradecimento a todos os voluntários e participantes por parte da CMA e convite ao público para próximas edições;</p> <p><b>24h-</b> Encerramento dos festejos com uso de fogo de artifício.</p>

**Quadro 3** – Programação da FMT.

### 6.2.1.3. Pós-evento

Esta fase é crucial para avaliar o sucesso da FMT e planejar melhorias para futuras edições, para a qual devemos implementar as seguintes ações:

- 1) Organizar reuniões para a avaliação e *feedback* com a equipa organizadora, voluntários, parceiros e patrocinadores, para discutir os pontos positivos e negativos do evento, obtendo assim uma visão detalhada sobre a sua experiência e sugestões de melhoria;
- 2) Elaborar questionários para figurantes, comerciantes e participantes das atividades, utilizando para o efeito plataformas *online* e pontos de recolha físicos;
- 3) Análise dos questionários destinados aos visitantes obtidos na vigência do evento;
- 4) Compilar todos os dados recolhidos no evento, incluindo o número de visitantes, vendas dos comerciantes e participação nas atividades;
- 5) Analisar os indicadores de desempenho definidos no plano inicial, como a satisfação do visitante, a adesão comunitária e retorno financeiro;
- 6) Elaborar o relatório final detalhado que inclua a avaliação das atividades, a gestão do evento, os resultados financeiros e o *feedback* dos participantes. Este relatório deve ser distribuído aos parceiros, patrocinadores e à comunidade local;
- 7) Utilizar os meios de comunicação e redes sociais para divulgar as conclusões e o impacto do evento e reconhecendo o apoio de voluntários, parceiros, patrocinadores e visitantes;
- 8) Organizar e arquivar todas as fotografias e vídeos do evento, criando uma galeria online acessível ao público disponível no *website* da FMT;
- 9) Com base no *feedback* e resultados obtidos, atualizar o plano estratégico para a próxima edição da FMT.

### 6.3. Estrutura da equipa

A estrutura da equipa do evento deve ser muito bem delineada, clara e eficiente, abrangendo as diversas áreas de atuação, garantindo a boa gestão de todos os aspetos do evento. Deste modo, propomos a seguinte estrutura:

- 1) Coordenação geral: Tendo como responsável principal o Presidente da CMA, que tem como funções a supervisão geral do evento e a tomada de decisões estratégicas como a elaboração de orçamento e a atribuição de recursos financeiros, bem como a captação e comunicação com parceiros, patrocinadores e entidades governamentais.

- 2) Diretor do evento: Nomeado pelo coordenador geral, tem como funções a coordenação de todas as equipas, o cumprimento dos objetivos e a gestão do orçamento atribuído.
- 3) Coordenador de logística e infraestrutura: Este tem como funções a gestão da instalação de estruturas temporárias (palcos, *stands*, áreas de recreação e restauração).
- 4) Coordenador de programação e de atividades culturais: Que tem a seu cargo o desenvolvimento e implementação do cronograma de atividades e a coordenação com os grupos de atores especializados, palestrantes e especialistas. Deve ainda implementar os painéis interativos localizados na torre de menagem e os painéis informativos “Sabias Que?”;
- 5) Coordenador de comunicação e *marketing*: Que tem como funções desenvolver e implementar um plano de comunicação para a promoção da FMT, com recurso às redes sociais, empresa local e outros canais. Deve ainda criar e distribuir os materiais promocionais e coordenar as relações com a imprensa e cobertura mediática do evento.
- 6) Coordenador de voluntariado e apoio ao público (*Staff*): Este deve recrutar e treinar a equipa de voluntários, formada por membros da comunidade local, para as diversas funções, como a figuração e o apoio ao público.
- 7) Coordenador de segurança e saúde: Este deve implementar todas as normas legais de higiene e segurança alimentar, bem como garantir a segurança em articulação com a proteção civil.
- 8) Coordenador de sustentabilidade e impacto ambiental: Tem a seu cargo a promoção de práticas sustentáveis como a boa gestão de resíduos e a redução do uso de plásticos descartáveis. Deve ainda implementar programas de reciclagem e compostável, bem como sensibilizar o público para a importância da sustentabilidade durante o evento.
- 9) Coordenador das relações comunitárias e inclusão: Que tem como funções o envolvimento da comunidade local no projeto, incluindo produtores e artesãos locais; garantir a acessibilidade a todos, nomeadamente a pessoas com deficiência, e promover a inclusão cultural e a participação de todos os grupos da comunidade.

#### **6.4. Estrutura de custos e receitas**

A gestão financeira é um elemento crucial para o sucesso de qualquer evento, pelo que a compreensão detalhada da estrutura de custos e receitas permite uma gestão eficiente dos recursos e garante a viabilidade económica do projeto. Este subcapítulo descreve a estrutura de custos e receitas da Feira Medieval de Terena, detalhando cada categoria de despesas e fontes de receita.

#### 6.4.1- Estrutura de custos

A estrutura de custos da Feira Medieval de Terena é dividida nas seguintes categorias:

- Logística e Infraestrutura:
  - a) Montagem e desmontagem do evento: Gastos com serviços especializados para a instalação e desinstalação das estruturas temporárias;
  - b) Equipamento: Aluguer ou aquisição de palcos, sistemas de som e iluminação;
  - c) Sanitários portáteis: Custos com aluguer e manutenção de sanitários químicos;
  - d) Segurança privada: Contratação de uma empresa de segurança para assegurar a integridade do evento e dos participantes;
  - e) Serviço de primeiros socorros: Despesas com a equipa médica de emergência, bombeiros e forças de segurança;
  - f) Recolha de lixo e limpeza: Custos para a gestão do lixo e limpeza de todas as zonas da feira.
  
- Animação e Entretenimento:
  - a) Honorários dos artistas: Pagamentos efetuados aos grupos de recriações históricas;
  - b) Palestrantes e historiadores: Pagamento pelos serviços prestados;
  - c) Equipamento de som e luz: Aluguer de equipamentos adicionais necessários para as apresentações a acontecer no palco do Castelo;
  - d) Figurinos e adereços: Custos com figurinos e adereços para as apresentações e respetivos figurantes;
  - e) Painéis interativos da torre de menagem: Criação e instalação de painéis interativos para as exposições;
  - f) Painéis de informação do “Sabias Que?”: Produção e colocação de painéis informativos sobre curiosidades históricas.
  
- Promoção e Marketing:
  - a) Materiais promocionais: Produção de *flyers*, posters, mupis e *banners* para a divulgação e comunicação do evento;
  - b) Publicidade: Anúncios em jornais, rádio e redes sociais;
  - c) *Design* e impressão: Despesas com *design* gráfico e impressão dos materiais promocionais.
  - d) *Merchandising*: Artigos para venda alusivos à FMT ou de teor medieval.

- Licenças e Seguros:
  - a) Licença para realização de evento público: Taxas para obter a autorização necessária;
  - b) Seguro de responsabilidade civil: Custo do seguro para cobrir danos a terceiros;
  - c) Seguro de acidentes pessoais: Seguro para proteger participantes e *staff* contra acidentes.
  
- *Staff* e Voluntários:
  - a) Coordenação do evento: Salários ou honorários para os coordenadores e gestores;
  - b) Técnicos de som e luz: Pagamento aos profissionais responsáveis pelo som e iluminação da FMT;
  - c) Técnicos de fotografia e vídeo: Pagamento aos profissionais responsáveis para a captação de imagem e vídeo da FMT;
  - d) Formação e preparação: Formação e preparação do *staff* e voluntários;
  - e) Uniformes e identificação: Custo de uniformes (*t-shirts*) e crachás para identificação;
  - f) Fornecimento de comida e bebida: Despesas com *catering* ou barracas de alimentação;
  - g) Logística: Custos com transporte e armazenamento de alimentos e bebidas;
  - h) Transportes: Transporte para *staff* e materiais.

#### **6.4.2- Estrutura de receitas**

A estrutura de receitas da Feira Medieval de Terena pode ser dividida nas seguintes categorias:

- a) Visitas guiadas: Receita proveniente da venda de visitas guiadas;
- b) Vendas de canecas da FMT: Receita gerada pela venda das canecas a serem utilizadas no recinto da Feira;
- c) *Stands* e Expositores: Taxas pagas por expositores que alugam espaços;
- d) *Merchandising*: Artigos para venda alusivos à FMT ou de teor medieval;
- e) Patrocínios: Apoio financeiro de empresas ou instituições, em troca de visibilidade;
- f) Doações: Contribuições voluntárias de visitantes e apoiantes;
- g) Parcerias e colaborações: Receitas provenientes de parcerias com outras organizações;
- h) Fundos comunitários: Candidatura a fundos comunitários para o apoio ao financiamento da FMT.

#### **6.5. Requisitos**

Os requisitos procuram identificar grandes conjuntos de meios necessários para a execução de um projeto que devem ser cuidadosamente planejados e executados. Estes requisitos, divididos

em categorias específicas, têm os seus próprios critérios e necessidades. De seguida, identificamos os requisitos que consideramos fundamentais para a implementação do nosso projeto:

- **Legais:** Alvarás e Licenças para a realização do evento (Câmara Municipal, Sociedade Portuguesa de Autores; Inspeção Geral das Atividades Culturais; Património Cultural, I.P.); Plano de segurança e evacuação aprovado pelas autoridades competentes (Proteção civil, Bombeiros); Contratação de seguros de acidentes e de responsabilidade civil; Obtenção de autorizações para divulgação de imagens em suportes comunicacionais do evento; Contratualização dos serviços prestados.

- **Tecnológicos:** Meios digitais para a gestão e comunicação do evento; Aparelhos de recolha de imagem e som; Sistema de som no recinto; Sistema de iluminação no recinto; Rede de *wi-fi*; Tablets e telemóveis.

- **Operacionais:** Planeamento da disposição do espaço e a coordenação de serviços essenciais como água e eletricidade; Garantir que o local é acessível a pessoas com deficiência, com rampas, sinalização adequada e instalações adaptadas; Aquisição ou aluguer de equipamento necessário, como sistemas de som, iluminação e decoração temática; Recrutamento e formação de pessoal e voluntários para apoiar a organização do evento; Criação de materiais informativos, como mapas do evento, horários das atividades (programação) e disponibilização de pontos de informação durante o evento.

- **Programação e Conteúdo:** Planeamento e contratação dos grupos de RH, para atividades programadas; Organização de oficinas e demonstrações interativas, como técnicas medievais de artesanato e culinária, para enriquecer a experiência dos visitantes; Planeamento dos cortejos (abertura e despedida) temáticos, para celebrar a cultura medieval e envolver a comunidade.

- **Marketing e Divulgação:** Desenvolvimento e execução de campanhas publicitárias nos media locais e digitais para atrair visitantes e criar expectativa sobre o evento; Estabelecimento de parcerias com empresas locais e patrocinadores para apoio financeiro e promoção do evento; Criação de uma identidade visual coesa que reflita o tema medieval da feira, incluindo logotipos, cartazes e material promocional; Produção e distribuição de folhetos, *banners* e outros materiais para informar e atrair o público-alvo.

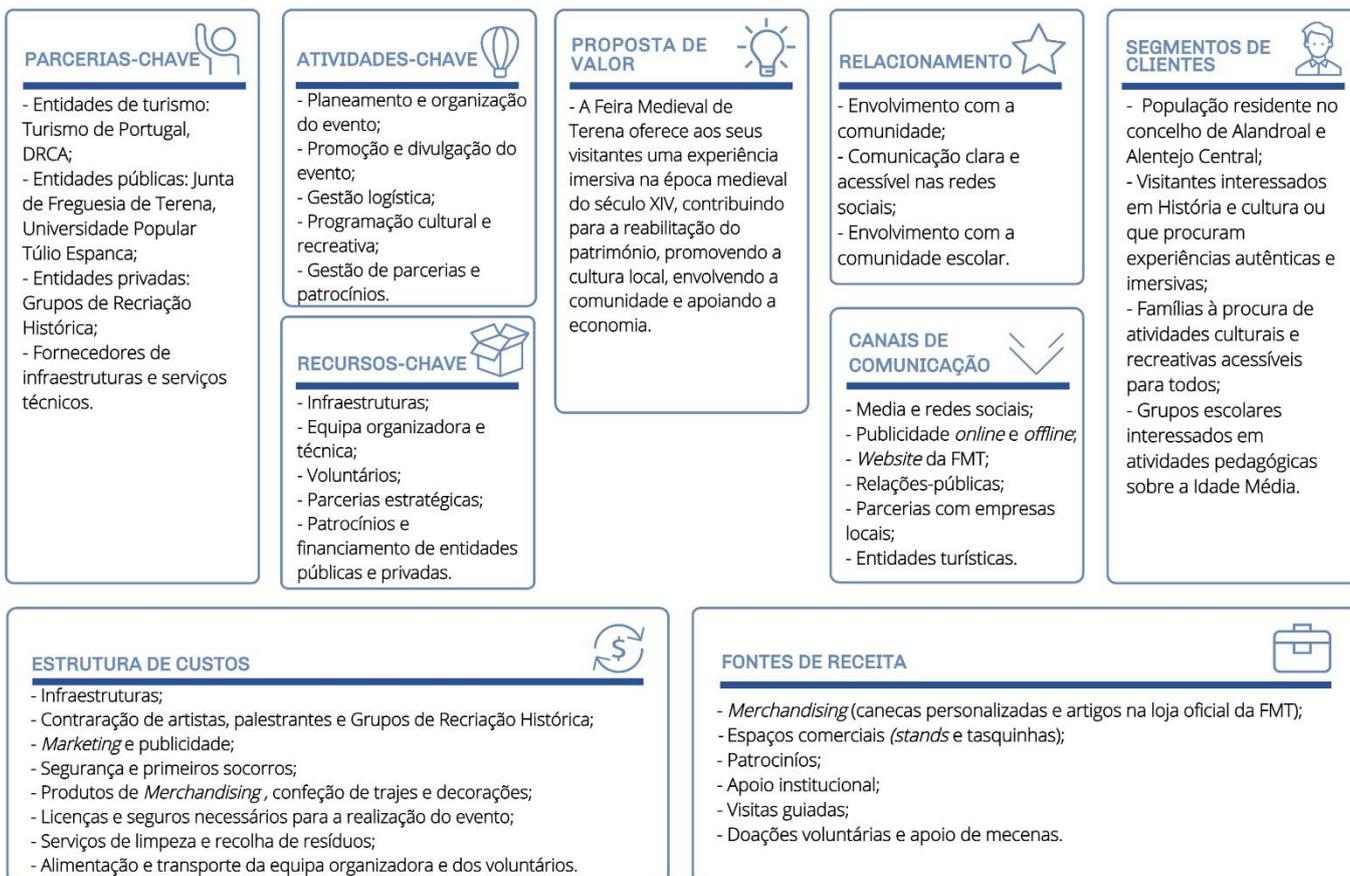
- **Avaliação e Melhoria:** Compilação de um relatório detalhado sobre o desempenho do evento, incluindo *feedback* dos visitantes, expositores e equipa organizadora; Análise dos resultados financeiros, de público e operacionais para avaliar o sucesso do evento e identificar áreas para melhoria; Realização de pesquisas de satisfação para recolher opiniões dos participantes e utilizar essas informações para aperfeiçoar eventos futuros.

## 6.6. Modelo de negócio

De acordo com Alex Osterwalder e Yves Pigneur (2011, p. 14), um modelo de negócios pode ser definido como um modelo que “descreve a lógica de criação, entrega e captura valor por parte de uma organização”. O conceito de *Business Model Canvas*, foi inicialmente apresentado no livro “*Business Model Generation*”, e é considerado, segundo os seus criadores, como uma ferramenta de gestão estratégica, que permite “descrever, projetar, desafiar, inventar e dinamizar um modelo de negócios” (*Site Strategyzer*, 2024). Esta ferramenta, atualmente, é utilizada por várias organizações líderes e start-ups em todo o mundo, “que utilizam o mesmo para reorganizar a sua estratégia ou para a construção de novas empresas (Hanshaw et al., s.d., como citado em Araújo, 2018, p. 42). A matriz do *Business Model Canvas* é constituída por 9 elementos (blocos), sendo esses: Parcerias-Chave; Atividades Chave; Recursos Chave; Propostas de Valor; Relacionamento; Canais de Comunicação; Segmentos de Clientes; Estrutura de Custos; Fontes de Receitas.

Deste modo, elaborámos o seguinte BMC para a Feira Medieval de Terena (Figura 4):

## BUSINESS MODEL CANVAS



**Figura 4** – *Business Model Canvas* (BMC) da FMT.

Após a análise, concluímos que o BMC da Feira Medieval de Terena foi desenvolvido para assegurar a sustentabilidade e o sucesso do evento a longo prazo. Ao identificar claramente os Segmentos de Clientes, a Proposta de Valor e os Canais de Comunicação, a Feira poderá não só atrair visitantes, como também garantir uma experiência rica e imersiva através das suas diversas Atividades-Chave e dos Relacionamentos criados, como, por exemplo, com a comunidade. A identificação clara de Recursos-Chave e de Parcerias-Chave, aliados a uma planificação detalhada da Estrutura de Custos e Fontes de Receitas, garantem que o evento contribuirá para o desenvolvimento cultural e económico da vila de Terena.

A aplicação do BMC neste projeto permite um entendimento claro e estratégico de como a Feira Medieval de Terena pode gerar valor, para a comunidade e visitantes, com potencial para se tornar um evento de referência na região.

## Capítulo 7 – Comunicação

### 7.1. Posicionamento

A Feira Medieval de Terena (FMT) é posicionada no mercado cultural e turístico como um evento único no concelho que oferece uma experiência imersiva e educativa sobre a época medieval. Este posicionamento destaca a FMT não apenas como uma feira tradicional, mas como uma recriação histórica autêntica e interativa, situada no histórico Castelo de Terena.

A ‘Lenda da Boa Nova’ é o fator diferenciador da FMT em comparação com outras feiras do género, uma vez que se trata de uma narrativa única e enraizada no património cultural local, oferecendo assim um conteúdo exclusivo, notório nas duas principais atividades de recriação histórica – a peça de teatro sobre a ‘Lenda da Boa Nova’ e os cortejos históricos de abertura e encerramento.

A marca da FMT é também um símbolo do compromisso com a preservação do património cultural local, pois contribui diretamente para a reabilitação do Castelo de Terena. O posicionamento da FMT realça que, ao participar, os visitantes não apenas desfrutam de uma experiência memorável, mas também ajudam a promover o desenvolvimento cultural e económico, gerando valor tanto para a comunidade local quanto para os visitantes.

### 7.2. Marca e identidade gráfica

A identidade gráfica da Feira Medieval de Terena é projetada para refletir a autenticidade e a riqueza cultural do evento. Para garantir que a identidade visual ressoe com a comunidade e capture a essência da Feira, o logótipo da FMT será criado através de um concurso aberto à população local. O concurso visa envolver os residentes de Terena e do restante concelho de Alandroal no desenvolvimento da identidade visual da Feira. Esta abordagem promove o envolvimento da comunidade e valoriza a criatividade local, garantindo que o logótipo tenha uma conexão genuína com a identidade da vila.

O logótipo deve incluir símbolos medievais, a representação do Castelo de Terena, a alusão à ‘Lenda da Boa Nova’ e o uso de uma paleta de cores evocativa da Idade Média, que evoquem a nobreza e a riqueza do período medieval, contribuindo para a criação de uma atmosfera autêntica. Estas diretrizes garantirão que o logótipo seja coerente com a temática e a visão do evento.

O logótipo vencedor, juntamente com a paleta de cores e a tipografia inspirada em manuscritos medievais, será aplicada em todos os materiais de comunicação, como cartazes, folhetos,

o *site* oficial e as redes sociais. A coerência visual garantirá que a FMT tenha uma marca reconhecível e envolvente, contribuindo para a experiência global dos visitantes.

### 7.3. Canais de comunicação

A comunicação da Feira Medieval de Terena é estruturada para destacar a proposta de valor do projeto e envolver o público-alvo do mesmo. A narrativa da marca enfatiza a experiência imersiva e educativa da FMT, a importância da preservação do património cultural e os benefícios económicos para a comunidade.

Assim, os canais de comunicação utilizados na FMT que propomos incluem:

- **Media:** A FMT será anunciada em jornais locais e regionais, rádios e revistas especializadas em turismo e cultura, alcançando assim um público mais amplo. Temos como exemplo a Rádio Campanário, a Rádio Elvas, Rádio DianaFM, Diário do Sul, ODigital.pt, Tribuna Alentejo e publicidade institucional realizada pela CMA.
- **Plataformas Digitais (*Online*):** O *website* oficial da FMT (Anexo D) fornece informações detalhadas sobre o evento, incluindo a Programação (Anexo D) e o Cartaz oficial da FMT (Anexo D), o Mapa da Feira e do Castelo (Anexo C) e informações sobre atividades extra. O website funcionará como uma plataforma de interação entre o público e a organização, promovendo a partilha de conteúdos e a participação ativa nas várias atividades do evento. As redes sociais do evento, tais como Instagram, Facebook e YouTube, são utilizadas para o promover, na partilha de conteúdos visuais e na interação com o público, incluindo atualizações, bastidores da preparação da Feira e reportagens ao vivo durante o evento.
- **Vídeos Promocionais:** Utilizando as redes sociais e media, serão divulgados vídeos que mostram a preparação do evento, as atividades planeadas e a visão da organização para a Feira, despertando o interesse dos potenciais visitantes e criando uma antecipação positiva.
- **Divulgação em Redes Sociais:** Publicações de fotos e vídeos das preparações, entrevistas com organizadores e detalhes sobre as atividades a serem realizadas sejam partilhadas nas redes sociais, utilizando hashtags específicos tornando a FMT mais visível no mundo digital.
- **Publicidade *Offline*:** Divulgação do evento através do Mapa da Feira e do Castelo, da Programação, do Cartaz oficial, de panfletos, de *flyers*, de *banners* e de mupis, que serão

colocados e distribuídos em locais estratégicos da região, potenciando a visibilidade do evento.

- **Relações Públicas:** Envio de comunicados de imprensa para meios de comunicação locais e regionais e organização de conferências de imprensa para garantir a cobertura mediática do evento.
- **Participação em Feiras Turísticas e Eventos Culturais:** Divulgação do evento em feiras especializadas em turismo e em eventos realizados ao longo do ano pela CMA, de modo à atração de públicos.



## Considerações Finais

A Feira Medieval de Terena (FMT), proposta e desenvolvida ao longo deste trabalho, é um projeto multidisciplinar ambicioso e estratégico que visa revitalizar o património histórico-cultural da vila e impulsionar o desenvolvimento económico e social do concelho de Alandroal. Como resposta às atuais tendências turísticas, que procuram a autenticidade, rigor e a sustentabilidade ecológica e social, o projeto apresenta-se como um potencial fator de atração de turistas, de estímulo ao comércio local, e da consolidação de Terena como um destino cultural de destaque.

A temática da Feira é inspirada na ‘Lenda da Boa Nova’, uma narrativa centenária profundamente enraizada na identidade local, que confere ao evento uma autenticidade única, conectando a história com as tradições locais ainda hoje celebradas pela população, permitindo a imersão dos visitantes no património e nas memórias da comunidade local. Comunidade essa que se revelou um dos pilares mais fortes deste projeto e um dos principais fundamentos para a elaboração do mesmo. As pesquisas realizadas, através de questionário e conversas informais, indicaram um alto grau de interesse da mesma como participantes e voluntários, na seleção das atividades e conteúdos a serem apresentados e na sua divulgação, assegurando que a FMT se transforme em um evento genuinamente comunitário e de natureza colaborativa.

Para a realização deste projeto, é condição *sine qua non* a reabilitação e valorização do Castelo de Terena, que sendo uma fortificação medieval de grande valor histórico, encontra-se atualmente em estado de degradação e subutilização, o que causa um grande desagrado na população local, como foi possível verificar pelos inquéritos aplicados para o desenvolvimento deste trabalho, à população de Terena. Assim, situar a realização da Feira Medieval neste cenário, tem como objetivo contribuir ativamente para sua preservação e também sensibilizar o público sobre a importância do monumento e com isso gerar impactos significativos e variados, nomeadamente, ao promover a FMT como um evento de destaque, espera-se que o turismo seja dinamizado, trazendo novos fluxos de visitantes que estimularão o comércio local e poderão posicionar Terena e o concelho de Alandroal como um destino de referência no circuito das recriações históricas da região. Este posicionamento contribuirá para a valorização contínua do património histórico e cultural da vila, fortalecendo a conexão da população com sua história comum. Para garantir a sustentabilidade do projeto, será essencial realizar uma avaliação contínua. Após a primeira edição, a recolha de *feedback* das diferentes partes interessadas do pro-

jeto — visitantes, investidores, comerciantes locais e comunidade — permitirá identificar lacunas, áreas a melhorar e assegurar que o evento se mantém relevante, resiliente e continuamente adaptado às expectativas do público e às suas necessidades.

Contudo, como em qualquer projeto, também este enfrenta desafios. Apesar das vantagens já apresentadas, a realização da feira medieval dependerá da decisão da Câmara Municipal de Alandroal em investir num projeto de reabilitação e promoção cultural, devido principalmente às suas limitações orçamentais e ainda lidar com as restrições de espaço na zona histórica de Terena, que podem limitar a capacidade de receber todos os visitantes interessados em participar das atividades do evento. Estes desafios, apesar de serem relevantes, podem ser superados com uma abordagem criativa, boa vontade e uma cooperação próxima entre os vários intervenientes.

A comparação da Feira Medieval de Terena com outros eventos similares, como por exemplo as Feiras Medievais de Monsaraz ou de Portel, revela que o sucesso desses projetos depende muito do seu rigor e do envolvimento comunitário. A FMT distingue-se pela sua temática única, enraizada na ‘Lenda da Boa Nova’, que confere ao evento uma identidade própria e diferenciadora dos demais. Esta característica poderá ser o fator-chave para o estabelecimento de Terena no quadro cultural da região.

Durante a realização deste trabalho final de mestrado, sentiram-se algumas dificuldades nomeadamente na falta de informação sobre o tema das recriações históricas, sobre a entidade promotora do projeto (CMA) e sobre Terena e respetivo concelho de Alandroal. Posto isto, sugerimos que para um futuro próximo sejam realizados mais estudos académicos sobre a temática abordada no trabalho e, especialmente, sobre a freguesia de Terena, que infelizmente pouca informação tem disponível para o público.

Em conclusão, este projeto vai além da recriação histórica, pois é também uma abordagem abrangente e integrada de preservação do património cultural, dinamização económica e fortalecimento da identidade comunitária. A Feira Medieval de Terena tem o potencial de se transformar num evento relevante, ao preservar e valorizar o legado histórico da vila para as gerações futuras, enquanto impulsiona o desenvolvimento sustentável da região. Com o envolvimento contínuo da comunidade e uma gestão eficaz, acreditamos que o projeto poderá ter um impacto positivo duradouro, consolidando Terena como um destino de referência no panorama do turismo cultural em Portugal.

## Fontes e Bibliografia

### Legislação

- Decreto-Lei n.º 86/1976, de 12 de agosto. Diário do Governo, Série I de 1976-04-10. <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-aprovacao-constituicao/1976-34520775-45554375>
- Decreto-Lei n.º 22/2019, de 30 de janeiro. Diário do Governo, Série I 2019-01-30, páginas 749 – 753. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/22-2019-118748849>
- ICOMOS (1976). Cultural Tourism Charter. <https://www.icomosictc.org/p/1976-icomos-cultural-tourism-charter.html>
- UN Tourism Framework Convention on Tourism Ethics (2019). Tourism and Culture. <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>
- UN Tourism General Assembly (2017). Tourism and Culture. <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>.

### Fontes administrativas

- Agência Portuguesa do Ambiente (2007). *Plano de Mobilidade Sustentável do Alandroal*. <https://sniambgeoviewer.apambiente.pt/GeoDocs/geoportaldocs/mobilidade/diagnostico/alandroal.pdf>
- Câmara Municipal de Alandroal (2020). Plano de Ação de Regeneração Urbana do Alandroal. <https://www.cm-alandroal.pt/wp-content/uploads/2020/07/paru.pdf>
- INE (2021). Censos 2021 [online]. [https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=censos21\\_populacao&xpid=CENSOS21](https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=censos21_populacao&xpid=CENSOS21)
- INE (2011). Censos 2011 [online]. [https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos\\_quadros](https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos_quadros)
- Núcleo Executivo do Conselho Local de Ação Social de Alandroal (2019). *Diagnóstico Social do Concelho de Alandroal*. [https://www.cm-alandroal.pt/wp-content/uploads/2020/07/Diagn%C3%B3stico-SOCIAL\\_2019.pdf](https://www.cm-alandroal.pt/wp-content/uploads/2020/07/Diagn%C3%B3stico-SOCIAL_2019.pdf)
- Portal ePortugal (2024). *Câmara Municipal de Alandroal*. <https://eportugal.gov.pt/en/entidades/camara-municipal-de-alandroal>
- TTerra (2011). Agenda 21 do Concelho do Alandroal - *Diagnóstico para a Sustentabilidade do Alandroal*. <https://www.cm-alandroal.pt/wp-content/uploads/2020/11/diagnostico-para-a-sustentabilidade-do-alandroal.pdf>

## Bibliografia

- Albuquerque, S. (2004). *Turismo de Eventos: A importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo* [Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília]. Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da Universidade de Brasília (BDM). [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/438/1/2004\\_SorayaSousaAlbuquerque.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/438/1/2004_SorayaSousaAlbuquerque.pdf)
- Álvarez, D., González, P., Hernández, J. (2022). Historical Reenactments in Spain: A Critical Approach to Public Perceptions of the Iron Age and Roman Past. In M. Carretero, B. Wagoner & E. Perez-Manjarrez (eds.), *Historical Reenactment. New Ways of Experiencing History* (49-65), New York: Berghahn Books. [https://digital.csic.es/bitstream/10261/286093/1/preprint%20Gonz%C3%A1lez%C3%81lvarez%20et%20al\\_Reenactments.pdf](https://digital.csic.es/bitstream/10261/286093/1/preprint%20Gonz%C3%A1lez%C3%81lvarez%20et%20al_Reenactments.pdf)
- Alves, R. (2014). *Impacto dos eventos naquela que é a representatividade de um destino turístico – EXPOFACIC, Cantanhede* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Comum ESHTe. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8777/1/2014.04.006.pdf>
- Araújo, B (2018). *Desenvolvimento e Aplicação de uma Metodologia de Suporte ao Planeamento Estratégico Baseada na Tela de Análise Estratégica* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. RepositóriUM. [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/59096/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_MEI\\_AnaBeatrizAra%C3%BAjo\\_PG33590\\_VF.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/59096/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_MEI_AnaBeatrizAra%C3%BAjo_PG33590_VF.pdf)
- Barbeitos, I., Oom do Valle, P., Guerreiro, M., Mendes, J. (2014). Visitors Motivations, Satisfaction and Loyalty Towards Castro Marim Medieval Fair. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, Volume II, Issue 1
- Barroca, J. M., (2006). *Terena: O Castelo e a Ermida da Boa Nova*. Instituto Português do Património Arquitectónico, Ministério da Cultura.
- Borges, M. R., Marujo, N. & Serra, J. (2013). Turismo cultural em cidades património mundial: a importância das fontes de informação para visitar a cidade de Évora. *Tourism and Hospitality International Journal*, 1, 137-156
- Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2011). *Events Management* (3rd ed.), Oxford, Butterworth-Heinemann.

- Campos, M. <sup>a</sup> do R. C. de (2011). Recriações históricas em Portugal e Espanha. Relevância destes eventos para o turismo. *DEDiCA. REVISTA DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES*, 1, 511-520.
- Carvalho, P. & Fernandes, S. (2018). Eventos e dinamização turística da Figueira da Foz. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, vol. 11, Nº 24. [https://www.researchgate.net/publication/328202304\\_Eventos\\_e\\_Dinamizacao\\_Turistica\\_da\\_Figueira\\_da\\_Foz](https://www.researchgate.net/publication/328202304_Eventos_e_Dinamizacao_Turistica_da_Figueira_da_Foz).
- Cerezuela, D. (2007). *Diseño y Evaluación de Proyectos Culturales*, Barcelona, Ariel.
- Coelho, R. (2009). *História viva: a recriação histórica como veículo de divulgação do património histórico e artístico nacional, 1986-2009: conceitos e práticas* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/2256>
- Correia, J. (2019). *Conceção e desenvolvimento de um novo produto: Projeto Yourfest* [Trabalho de Projeto, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Comum ESHTe. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/32800/1/2019.04.031\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/32800/1/2019.04.031_.pdf)
- Delgado, C. (2013). *'Eventful Cities' and Cities of Events – Medieval events in Portugal – A Comprehensive Study* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]. Repositório IC-online. <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1082/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Carla%20Delgado.pdf>
- Español, D. (2019). New perspectives for the Dissemination of medieval History: Re-enactment in southern Europe, a view from the perspective of Didactics. *Imago Temporis. Medium Aevum*, XIII, 333-359. DOI 10.21001/itma.2019.13.15
- Faustino, H. (2018). *Recriação Histórica e Didática* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da UP. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/116524/2/296703.pdf>
- Fernandes, R. (2022). O contributo do turismo de eventos desportivos para o desenvolvimento turístico do município de Guimarães: estudo de caso Vitória Sport Clube [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/82895/1/Ruben%20Rodrigues%20Fernandes.pdf>
- Fernandes, S. (2015). *Eventos e Dinamização Turística da Figueira da Foz – Oferta, Impactos e Estratégias* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da UC. <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/29764/1/Eventos%20e%20Dinamiza%C3%A7%C3%A3o%20Tur%C3%ADstica%20da%20Figueira%20da%20Foz%20-%20Oferta%2C%20Impactos%20e%20Estrat%C3%A9gias.pdf>

- Ferreira, M. (2020). *Planejamento e Gestão Cultural*. Editora Cultural.
- Fundação Escola Nacional de Administração Pública (2014). *Gestão da Estratégia com uso do BSC - Módulo 4: Etapas do Planejamento Estratégico*. [https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/1123/1/M%C3%B3dulo\\_4.pdf](https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/1123/1/M%C3%B3dulo_4.pdf)
- Getz, D. (2009). *Event Studies: Theory, research, and policy for planned events* (2ª edição). Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*, 2nd edition. New York, Cognizant Communications Corporation.
- Getz, D. (2007). Event Tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428.
- Granja, P. (2013). *Recriação Histórica: Viagem Medieval em Terra de Santa Maria* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/12384/1/PaulaGranja%20tese.pdf>
- Guimarães, V. (2018). *Turismo, Programação Cultural e Hotelaria: Projeto “PULSAR Centro”* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Tomar]. Repositório Comum IPT. [https://comun.rcaap.pt/bitstream/10400.26/28579/1/Relat%C3%B3rio\\_final\\_impress%C3%A3o.pdf](https://comun.rcaap.pt/bitstream/10400.26/28579/1/Relat%C3%B3rio_final_impress%C3%A3o.pdf)
- Hatch, R. (2015). *American Medievalism: Medieval Reenactment as Historical Interpretation in the United States* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Arizona]. [https://www.academia.edu/24786964/American\\_Medievalism\\_Medieval\\_Reenactment\\_as\\_Historical\\_Interpretation\\_in\\_the\\_United\\_States](https://www.academia.edu/24786964/American_Medievalism_Medieval_Reenactment_as_Historical_Interpretation_in_the_United_States)
- Julião, L. (2013). *Cidade, Cultura e Turismo: O impacto turístico em Guimarães capital europeia da cultura 2012* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Comum ESHTe. [file:///C:/Users/aSUS/Downloads/2013.04.015\\_.pdf](file:///C:/Users/aSUS/Downloads/2013.04.015_.pdf)
- Jurevičiūtė & Muhammad (2014). *Historical Re-enactments: The Production and Design of Viking Festival Experiences* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Stavanger]. <https://uis.brage.unit.no/uisxmlui/bitstream/handle/11250/223450/Masters%20Thesis.pdf?sequence=1>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de Marketing* (15ª ed.). Pearson Education do Brasil Ltda.
- Leite, F., Ruiz, T. (2018). Os Planos de Turismo da Espanha como ferramenta para os estudos da sazonalidade. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 16, 4, 983-1003.

- Lobo, C. (2019). A importância dos eventos na imagem de um destino turístico – o caso da cidade de Viseu [Dissertação de Mestrado – Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/27375/1/documento.pdf>
- Martin, V. (2015). *Manual Prático de Eventos: Gestão Estratégica, Patrocínio e Sustentabilidade*. São Paulo, Atlas.
- Marujo, N. (2015). O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. *Revista DELOS: Desarrollo Local Sostenible*, n. 23. <http://www.eumed.net/rev/delos/23/turismo.html>
- Marujo, N. (2015). O estudo académico do Turismo Cultural. *Revista Turismo y desarrollo local*. Vol. 8, n. 18. <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/16716/1/NO-EMI%202015%20-%20O%20ESTUDO%20ACAD%20c3%89MICO%20DO%20TURISMO%20CULTURAL.pdf>.
- Marujo, N. (2012). *Turismo, Turistas e Eventos: O Caso da Ilha da Madeira* [Dissertação de Doutoramento em Turismo, Universidade de Évora]. Repositório Universidade de Évora. <http://hdl.handle.net/10174/14150>.
- McKercher, B & Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. Oxford, THHP.
- Miranda, M. (2012). *Os eventos como contributo para a diferenciação de um destino turístico: o caso do Programa Algarve - os eventos de Animação e Música Pop* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Comum ESHTe. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4456/1/2012.04.019\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4456/1/2012.04.019_.pdf).
- Monteiro, D. (2019). *Viagens Históricas: História e atualização do conceito e práticas de História ao Vivo (1986-2019)* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. [file:///C:/Users/User/Downloads/ulfl278123\\_tm.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/ulfl278123_tm.pdf)
- Moreira, V. (2021). *Análise do impacto económico dos eventos turísticos do concelho de Torre de Moncorvo para o desenvolvimento local* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Bragança]. Biblioteca Digital do IPB. [file:///C:/Users/aSUS/Downloads/Victor%20Moreira%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/aSUS/Downloads/Victor%20Moreira%20(1).pdf)
- Neves, J. C. (2012). *Gestão de eventos: Conceitos e técnicas*. Lisboa, Sílabo.
- Núcleo Executivo do Conselho Local de Ação Social de Alandroal (2019). *Diagnóstico Social do Concelho do Alandroal*. [https://www.cm-alandroal.pt/wp-content/uploads/2020/07/Diagn%C3%B3stico-SOCIAL\\_2019.pdf](https://www.cm-alandroal.pt/wp-content/uploads/2020/07/Diagn%C3%B3stico-SOCIAL_2019.pdf)

- Oklobdžija, S. (2015). The Role of Events in Tourism Development. *BizInfo Journal*, Volume 6, Number 2, 83-97
- Oliveira, A., & Martins, R. (2019). *Gestão de Projetos Culturais*. Editora Cultural.
- Oliveira, J. (2016). *Diagnóstico e recomendações estratégicas numa empresa da restauração: contributos da análise de Porter, SWOT e PESTEL* [Relatório de Estágio, Universidade do Porto]. Repositório Aberto UP. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/87173/2/159722.pdf>
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios*. Starlin Alta Editora e Consultoria. Ltda. [https://edisciplinas.usp.br/plugin-file.php/4453284/mod\\_resource/content/1/Business-Model-Generation.pdf](https://edisciplinas.usp.br/plugin-file.php/4453284/mod_resource/content/1/Business-Model-Generation.pdf)
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. (2014). *Value Proposition Design*. Strategyzer. <https://s3.tenten.co/share/Value-Proposition-Design-Book.pdf>
- Pérez, X. (2009). Turismo Cultural: Uma visão antropológica. Asociación Canaria de Antropología/PASOS *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Pinto, D. (2010). *Fenomenologia do turismo*. Universidade Aberta do Brasil Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará. <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/206543/2/Fenomenologia%20do%20Turismo-Livro.pdf>
- Reis, R (2018). *As Recriações Históricas em Portugal: Viagem Medieval em Terra de Santa Maria* [Tese de Doutoramento, Universidade de Coimbra]. Repositório científico da UC. <file:///C:/Users/User/Downloads/As%20recria%C3%A7%C3%B5es%20hist%C3%B3ricas%20em%20Portugal%20viagem%20medieval%20em%20terra%20de%20Santa%20Maria.pdf>
- Reis, R. (2022). The Impacts of the Cancellation of Historic Re-enactments in Portugal -The Case of Santa Maria da Feira. In *Advances in Science, Technology & Innovation IEREK Interdisciplinary Series for Sustainable Development – Cultural Sustainable Tourism* (2<sup>a</sup> ed). p. 169-185. [https://www.researchgate.net/profile/AdolGogo/publication/366008623\\_Sustainability\\_of\\_Cultural\\_Tourism\\_in\\_East\\_African\\_Community/links/63a61fd4097c7832ca5f6c7b/Sustainability-of-Cultural-Tourism-in-East-African-Community.pdf#page=168](https://www.researchgate.net/profile/AdolGogo/publication/366008623_Sustainability_of_Cultural_Tourism_in_East_African_Community/links/63a61fd4097c7832ca5f6c7b/Sustainability-of-Cultural-Tourism-in-East-African-Community.pdf#page=168)
- Reis, R., & Santos, N. (2010). O impacto das recriações históricas em Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(13/14), 935-936. <https://doi.org/10.34624/rtd.v3i13/14.12525>
- Ribeiro, R., Dias, F., Almeida, A. (2019). Fatores Intensificadores da Experiência Turística: O Caso do Mercado Medieval de Óbidos, Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*,

nº 5. [https://www.researchgate.net/publication/349829333\\_Fatores\\_Intensificadores\\_da\\_Experiencia\\_Turistica\\_O\\_Caso\\_do\\_Mercado\\_Medieval\\_de\\_Obidos\\_Portugal\\_Intensifying\\_Factors\\_of\\_the\\_Tourism\\_Experience\\_The\\_Case\\_of\\_the\\_Medieval\\_Market\\_of\\_Obidos\\_Portugal](https://www.researchgate.net/publication/349829333_Fatores_Intensificadores_da_Experiencia_Turistica_O_Caso_do_Mercado_Medieval_de_Obidos_Portugal_Intensifying_Factors_of_the_Tourism_Experience_The_Case_of_the_Medieval_Market_of_Obidos_Portugal)

Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford, CAB International.

Richards, G. (2007). *Cultural tourism: global and local perspectives*. New York, Haworth Hospitality Press.

Richards, G. (1996, ed.). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford, CABI. [https://www.researchgate.net/profile/Greg-Richards-2/publication/277040145\\_Cultural\\_Tourism\\_in\\_Europe/links/55603e0908ae6f4dcc927dd1/Cultural-Tourism-in-Europe.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Greg-Richards-2/publication/277040145_Cultural_Tourism_in_Europe/links/55603e0908ae6f4dcc927dd1/Cultural-Tourism-in-Europe.pdf)

Rocha, J. (2019). *A comunicação dos eventos na era digital: Caso de estudo das 7 Maravilhas* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Comum ESHTe. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/32816/1/2019.04.036\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/32816/1/2019.04.036_.pdf)

Rodrigues, C. (2012). *O turismo de eventos culturais em Lisboa – Santos Populares* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Comum ESHTe. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4452/1/2012.04.016\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4452/1/2012.04.016_.pdf)

Santos, A., Carneiro, M., Eusébio, C. (2012). Avaliação de festivais: O caso da Viagem Medieval de Santa Maria da Feira. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, nº 17/18, 1597-1609. <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/13275/8855>

Serrano, A. (26 abril 2022). Estão a chegar ao Alandroal 3 grandes eventos que “posicionam o Alentejo perante o país e o mundo”, diz João Grilo (c/som). *Rádio Campanário*. <https://www.radiocampanario.com/estao-a-chegar-ao-alandroal-3-grandes-eventos-que-posicionam-o-alentejo-perante-o-pais-e-o-mundo-diz-joao-grilo-c-som/>

Serrano, A. (18 novembro 2023). Santuário de Nossa Senhora da Boa Nova: Uma viagem pela História e Fé no Coração do Alentejo. *Rádio Campanário*. <https://www.radiocampanario.com/santuاريو-de-nossa-senhora-da-boa-nova-uma-viagem-pela-historia-e-fe-no-coracao-do-alentejo/>

Serrano, A. (25 maio 2024). Alandroal está a criar muito, do que era já não tem quase nada” – Presidente João Grilo no Festival Soil to Soul. *Rádio Campanário*. <https://www.radiocampanario.com/alandroal-esta-a-criar-muito-do-que-era-ja-nao-tem-quase-nada-presidente-joao-grilo-no-festival-soil-to-soul/>

Serreira, T. (2014). *Eventos como promotores culturais de um destino turístico O caso das Capitais Europeias da Cultura* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria].

Repositório IC-online. [file:///C:/Users/aSUS/Downloads/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20T%C3%A2nia%20Serreira%20\(n.4120530\).pdf](file:///C:/Users/aSUS/Downloads/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20T%C3%A2nia%20Serreira%20(n.4120530).pdf)

Silva, M. (2015). *Os eventos enquanto ferramenta de comunicação dos destinos turísticos: O caso do Smart Times em Cascais* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Comum ESHTe. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/19400/1/2015.04.012\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/19400/1/2015.04.012_.pdf)

Simões, M. (2012). *Os Eventos e a Atractividade e Competitividade Turística das Cidades: O Caso de Lisboa* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Comum ESHTe. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4458/1/2012.04.021\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4458/1/2012.04.021_.pdf)

## Webgrafia

Câmara Municipal de Alandroal (2013). *Guia Alandroal Viver - uma história que nunca acaba*. <http://hdl.handle.net/10174/10514>

Câmara Municipal de Alandroal (2021, outubro). *Executivo*. <https://www.cm-alandroal.pt/municipe/camara-municipal/executivo/>

Câmara Municipal de Alandroal (2022). *Património: Castelos e Igrejas*. <https://www.cm-alandroal.pt/visitante/patrimonio/castelos-e-igrejas/>

Câmara Municipal de Alandroal (2023, setembro). *Alojamento*. <https://www.cm-alandroal.pt/visitante/onde-ficar/>

Câmara Municipal de Alandroal (2024). *Lendas e Tradições*. <https://www.cm-alandroal.pt/visitante/patrimonio/lendas-e-tradicoes/>

Câmara Municipal de Coimbra (2024). *Feira Medieval de Coimbra ergue-se na Alta da cidade*. <https://www.cm-coimbra.pt/areas/viver/cultura/eventos-regulares/feira-medieval>

Câmara Municipal de Portel (2021, março). *Feira Medieval*. <https://www.cm-portel.pt/locais/feira-medieval/>

Câmara Municipal de Redondo (2024, maio). *Montoito Medieval*. <https://www.cm-redondo.pt/eventos/montoito-medieval-18-e-19-de-maio-montoito/>

Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz (2023, agosto). *Monsaraz Medieval*. <https://www.cm-reguengos-monsaraz.pt/eventos/monsaraz-medieval-2023/>

Câmara Municipal de Vila Viçosa (2022, maio). *Feira de Inspiração Renascentista de Vila Viçosa*. <https://www.cm-vilaviosa.pt/eventos/feira-de-inspiracao-renascentista-vila-viosa-10-11-e-12-junho-2022/>

Concurrent Strategies LLC (2014). *Collaborative Tools for Strategic Line Planning*. [https://concurrentstrategies.com/wpcontent/uploads/2015/01/ConcurrentStrategies\\_SWOT-TOWS\\_12-14.pdf](https://concurrentstrategies.com/wpcontent/uploads/2015/01/ConcurrentStrategies_SWOT-TOWS_12-14.pdf)

Dias Medievais de Castro Marim (2024, agosto). *25.ª edição dos Dias Medievais em Castro Marim: A afirmação da marca, da excelência e diferenciação na recriação histórica em Portugal*. <https://diasmedievais.cm-castromarim.pt/site/noticia/25a-edicao-dos-dias-medievais-em-castro-marim-afirmacao-da-marca-da-excelencia-e>

EmCadeamentos (2024). *Apresentação*. <https://emcadeamentos.com/quem-somos/sobre-nos>

Feira Medieval de Silves (2024). *História da Feira*. <https://feiramedievaldesilves.pt/menu/1790/historia-da-feira>

Guildas Áureas (2024). *Quem somos*. <https://guildasaureas.comunidades.net/quem-somos>

Living History Archive (2023). *The complete list of medieval reenactment events in Europe*. <https://www.livinghistoryarchive.com/article/medieval-reenactment-events-in-europe>

Mercado Medieval de Óbidos (s.d). *Mercado Medieval de Óbidos* <https://mercadomedievalobidos.pt/>

Strategyzer (2024, abril). *The Business Model Canvas*. <https://www.strategyzer.com/library/the-business-model-canvas>

Thomar Honoris (2022). *Quem somos*. <https://thomarhonoris.pt/sobre-nos/>

Turismo de Portugal (2013). *Alandroal*. <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/alandroal>

Velha Lamparina (2024). *Quem Somos*. <https://velhalamparina.com/quem-somos/>

Viagem Medieval em Terras de Santa Maria (s.d). *Viagem Medieval*. <https://cm-feira.pt/viagem-medieval1>



## Anexos

### Anexo A.

Entrevista ao Presidente da Câmara Municipal do Alandroal, Sr. João Grilo

**1- Considerando os projetos de requalificação de Terena e do seu Castelo, no âmbito dos programas Portugal 2020 e 2030, como se enquadra um projeto de animação cultural no castelo? A realização anual de uma Feira Medieval no Castelo de Terena poderia ser realizada pelo município?**

"O plano do município para a revitalização da vila histórica de Terena conjuga três intervenções-âncora que se interligam com outras dinâmicas existentes (por exemplo, Santuário da Boa Nova) e com outros projetos subsequentes. Falamos da requalificação do Castelo de Terena, da construção do Museu do Endovélico e da reabilitação do núcleo histórico composto pela Igreja da Misericórdia e Antigos Passos do Concelho.

A intervenção no castelo pretende melhorar a segurança e condições de visitação, assim como infraestruturar o mesmo para a realização de eventos de natureza diversa, como festivais de música ou feiras onde encaixa o conceito de “feira medieval” como vai sendo mais ou menos explorado em muitos pontos do Alentejo e do território nacional, mas também a possibilidade de exploração do imaginário do período romano, ligado a Endovélico e mais diferenciador no contexto regional, já que a construção do museu e de um parque verde associado permitirá valorizar um ativo cultural único, logo bastante diferenciador do concelho, que é representado pela herança cultural do culto romano ao deus Endovélico.

O núcleo da Igreja da Misericórdia e dos Antigos Paços do Concelho será mais um contributo importante para apoio ao museu e para outras dinâmicas culturais, permitindo residências artísticas, ateliês e exposições numa lógica de produção cultural contínua.

Com estes três investimentos realizados, o município terá que distribuir eventuais recursos para animação dos espaços entre um programa cultural para o museu, um programa de valorização do núcleo Misericórdia/Passos do Concelho e a animação do castelo em si.

A realização de um evento evocativo da importância da vila de Terena como “vila nova medieval” é uma possibilidade forte, uma vez que este também é um período histórico com riquíssima representação na vila e no concelho.”

**2- Na perspetiva do município, quais os principais objetivos que se poderiam alcançar com a realização de uma feira medieval, em diversos âmbitos (económicos, sociais, culturais)?**

“A vila de Terena, pelas características e património já descritos, tem um potencial enorme para ser um polo de desenvolvimento do concelho.

A estratégia do município passa por concretizar os investimentos fundamentais na reabilitação e valorização do património, tornando assim o território mais atrativo para o investimento privado nas áreas do alojamento, restauração, comércio local, animação turística e outras áreas de negócio complementares, como a agricultura e os produtos locais.

Esta rede necessita depois de ser alimentada com boa promoção do destino e os eventos temáticos tem essa capacidade de funcionar ao mesmo tempo como momentos de promoção da atividade económica e de divulgação do território.

As recriações históricas têm ainda a vantagem de poder envolver a comunidade local em torno de objetivos comuns, seja ao nível escolar, do associativismo ou a título individual. Podem ser promotores da coesão social local e do sentido de pertença, dando força à comunidade.”

**3- Qual o impacto que um evento desta natureza poderá ter no desenvolvimento económico e social do concelho?**

“Eventos deste tipo tem sempre um retorno importante para a comunidade. Podendo realizar-se de forma contínua o seu impacto seria ainda maior e mais consistente.”

**4- Para a realização deste evento, quais as principais ações que vê como sendo essenciais?**

“A autarquia ter fundos disponíveis para integrar o evento na sua rede de eventos anuais. Envolver os parceiros locais como as juntas de freguesia, as associações e as empresas e envolver a comunidade local no sentido de encarar o evento como um objetivo da comunidade.”

**5- Existindo recursos orçamentais, qual seria a disponibilidade da Câmara Municipal para a realização deste evento?**

“A câmara municipal tem uma política de eventos que procura que os mesmos sejam únicos na região. Tratando-se de um município com muito baixa densidade populacional, só atraindo pessoas de uma vasta região os eventos ganharão a dimensão desejável, proporcional ao investimento que representam. É o que se passa com o Festival do Peixe do Rio (único no Alentejo Central), o Festival “*A Bear in The Sky*” (que conjuga cerveja artesanal e observação de estrelas,

único no Alentejo), o evento “*Soil to Soul Alandroal – Somos o que Comemos*” (alimentação saudável e uso sustentável do solo, agricultura biológica e regenerativa e produtos biológicos (único no Alentejo e desconhecemos qualquer evento semelhante no país) ou o Festival Fora da Casca (único na região que conjuga caracol, caracoleta e lagostim).

Face às atuais limitações orçamentais e às condicionantes da capacidade técnica e logística do município nem todos os eventos elencados são anuais. Os festivais “*A Beer in The Sky*” e “*Soil to Soul*” são bianais e alternam entre si.

A dinamização de uma rede de eventos históricos nos três castelos pelo obrigar também a uma certa rotatividade entre os monumentos.

Na exploração da riqueza histórica e cultural do território o município tem como prioridade retomar o Festival do Endovélico, por se tratar de um património único no país e no mundo, irrepetível, portanto, em qualquer outro local. A construção do museu e a proximidade ao Monte de S. Miguel da Mota tornam Terena local obrigatório para a realização desse evento.

O município não exclui a realização de eventos ligados a recriações históricas de outros períodos no contexto da dinamização e animação dos seus três castelos, considerando-os contributos importantes para uma dinâmica local forte e contínua.

O castelo do Alandroal foi o primeiro a receber obras de infraestuturação que permitem a realização de eventos de natureza diversa, a Fortaleza de Juromenha está a ser alvo de obras profundas de reabilitação e vai poder entrar na rede e estão previstas obras para o Castelo de Terena para o dotar também das infraestruturas e condições necessárias para acolher todo o tipo de eventos.”

## Anexo B

### Inquérito à população de Terena (Questionário)

- 1- Género: F  M
- 2- Idade: \_\_\_\_\_
- 3- É residente no concelho? SIM  NÃO
- 4- Acha que a realização de uma feira medieval anual em Terena seria um evento interessante para a comunidade? SIM  NÃO  NÃO SABE/NÃO RESPONDE
- 5- Acha que a feira medieval em Terena poderia promover a história e cultura locais de forma eficaz? SIM  NÃO  NÃO SABE/NÃO RESPONDE
- 6- Já participou em eventos culturais ou históricos? SIM  NÃO
- 7- Teria disponibilidade para participar como visitante da feira medieval? SIM  NÃO
- 8- Teria disponibilidade para participar como voluntário da feira medieval? SIM  NÃO
- 9- Considera importante que a feira medieval incluía atividades para diferentes faixas etárias, como crianças, jovens e idosos? SIM  NÃO
- 10- Acredita que a realização de uma feira medieval poderia beneficiar a economia local?  
Se sim, de que forma?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 11- Tem alguma sugestão ou preocupação específica que gostaria de partilhar sobre o projeto da feira medieval em Terena?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

# Anexo C

## Planta da Feira Medieval de Terena



### Feira Medieval de Terena

#### Mapa da feira

**Legenda:**

- 1- Castelo de Terena 🏰
- 2- Zona de Comércio 🏠🏠🏠
- 3- Acampamento Militar e Torneios 🏹🏹
- 4- Jardim Municipal (atividades infantis)
- 5- Jardim das Lérias (oficinas infantis)
- 🅅 - Estacionamento      🏠 - Posto de Primeiros socorros
- 📍 - Posto de Informação
- 🚔 - Polícia e Proteção Civil      🚻 - WC (casas de banho)





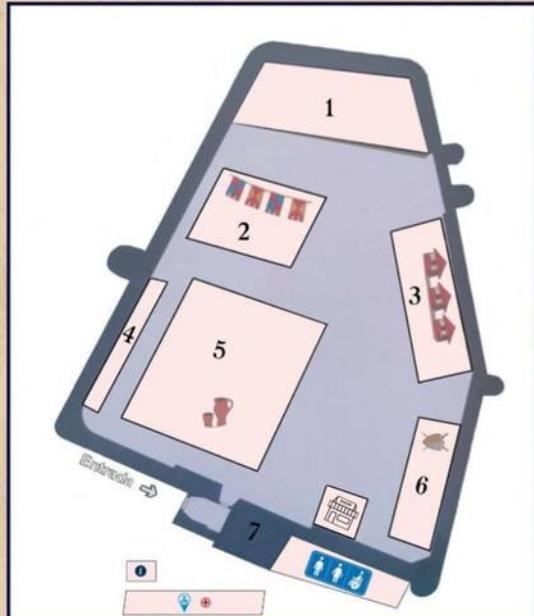



### Feira Medieval de Terena

#### Mapa do Castelo

**Legenda:**

- 1- Páteo
- 2- Zona de Jogos Tradicionais 🎪🎪🎪
- 3- Mercado Medieval 🏠🏠🏠
- 4- Tasquinhas
- 5- Comeres e Beberes 🍷
- 6- Oficinas 🏹
- 7- Torre de Menagem (Palestras e Exposições)
- 📍 - Posto de Informação      🏪 - Loja oficial
- 🚔 - Polícia e Proteção Civil
- 🏠 - Posto de Primeiros Socorros
- 🚻 - WC (casas de banho)






## Anexo D

Material de Comunicação da FMT - Protótipo de *site*, Cartaz promocional da FMT e Programação da FMT.



webnode [Páginas](#) [Configurações](#) [Aprimorar](#) [Publicar](#)

## Serviços

A Feira Medieval de Terena integra todo o encanto e magia do período medieval. Este evento, único no concelho, promete encantar e divertir toda a família. Com um ambiente totalmente temático e decorado, os visitantes serão transportados para uma época de reis e rainhas, cavaleiros e donzelas.



**Os cortejos,** que percorrem as ruas da Vila de Terena, anunciando a chegada de D. Maria, a formosa.



**Peça de Teatro:** D. Maria e a Lenda da Boa-Nova



**Torneios de Cavalaria** Justos, lutas de espadas.



**Acampamento militar:** A vida dos soldados medievais com barracas, armaduras e armas históricas.



**Gastronomia:** Saberes e Sabores da nossa terra.



**Oficinas para crianças e adultos:** Técnicas de Caligrafia, Artesanato Medieval, Histórias e Contos, entre outros



**Jogos Tradicionais:** Corrida de Sacos, Arremesso de anéis, tiro ao alvo, Caça ao tesouro.



**Palestras:** História Medieval Local; Património Cultural Local; Exposições; Visitas Guiadas (com marcação)

webnode [Páginas](#) [Configurações](#) [Aprimorar](#) [Publicar](#)

## Feira Medieval de Terena - A Lenda da Boa Nova -

[Início](#) [Sobre Nós](#) [Serviços](#) [Horários - Programa](#) [Mais](#)

## Programa

**Feira Medieval de Terena**

**Programação**

**Dia 6 (Sexta-feira):**

10h- Visitas de estudo das escolas da região ao local do evento realizadas com recurso a guia especializado.

18h- Abertura da FMT.

**Dia 7 (Sábado):**

10h- Abertura da FMT

11h- Abertura das atividades infantis.

11h30- Acampamento militar; Torneios de cavalaria (justas e competições entre cavaleiros).

12h30- Demonstração de esgrima medieval.

13h- Comeres e beberes nas tabernas do Castelo.

15h- Caça ao tesouro.

**Feira Medieval de Terena**

**Programação**

**Dia 8 (Domingo):**

10h- Abertura da FMT

11h- Abertura das atividades infantis.

11h30- Acampamento militar; Torneios de cavalaria (justas e competições entre cavaleiros).

12h30- Demonstração de esgrima medieval.

13h- Comeres e beberes nas tabernas do Castelo.



# Feira Medieval de Terena

=  
De 6 a 8 de setembro

Venha visitar-nos e participe em atividades para toda a família: jogos, palestras e oficinas temáticas, torneios e lutas de cavaleiros, música e danças medievais, falcoaria, cortejos, peça de teatro, entre outros!

Entrada Livre



Feira  
Medieval de  
Terena  
=  
Programação



**Dia 6 (Sexta-feira):**

**10h-** Visitas de estudo das escolas da região ao local do evento realizadas com recurso a guia especializado.

**18h-** Abertura da FMT.

**18h-** Cortejo de abertura: Rainha e sua comitiva chegam a Terena dando início assim à nossa feira.

**19h30-** Discurso de boas-vindas por parte do Presidente da Câmara Municipal do Alandroal e de outras entidades oficiais.

**20h-** Comeres e beberes nas tabernas do Castelo.

**21h-** Concerto de música medieval.

**22h-** Exibição de danças e folguedos medievais.

**23h-** Espetáculo de Malabares de fogo.

**24h-** Encerramento das atividades do dia com uso de fogo de artifício.



**Dia 7 (Sábado):**

**10h-** Abertura da FMT

**11h-** Abertura das atividades infantis.

**11h30-** Acampamento militar: Torneios de cavalaria (justas e competições entre cavaleiros).

**12h30-** Demonstração de esgrima medieval.

**13h-** Comeres e beberes nas tabernas do Castelo.

**15h-** Caça ao tesouro.

**15h30-** Exibição de danças e folguedos medievais.

**16h-** Espetáculo de falcoaria.

**17h-** Palestra "História Medieval Local", por parte da Associação Guildas Áureas.

**18h-** Torneios de cavalaria (justas e competições entre cavaleiros).

**19h-** Demonstração de esgrima medieval.

**20h-** Comeres e beberes nas tasquinhas do Castelo.

**21h30-** Teatro "Maria a Formosa e a Boa Nova".

**22h30-** Espetáculos Malabares de fogo.

**24h-** Encerramento das atividades do dia com uso de fogo de artifício.



# Feira Medieval de Terena

## Programação

### Dia 8 (Domingo):

- 10h-** Abertura da FMT
- 11h-** Abertura das atividades infantis.
- 11h30-** Acampamento militar: Torneios de cavalaria (justas e competições entre cavaleiros).
- 12h30-** Demonstração de esgrima medieval.
- 13h-** Comeres e beberes nas tabernas do Castelo.
- 15h-** Caça ao tesouro.
- 15h30-** Exibição de danças e folguedos medievais.
- 16h-** Espetáculo de falcoaria.
- 17h-** Palestra "Património Cultural Local", por parte da Associação Guildas Áureas
- 18h-** Torneios de cavalaria (justas e competições entre cavaleiros).
- 19h-** Demonstração de esgrima medieval.
- 20h-** Comeres e beberes nas tasquinhas do Castelo.
- 20h30-** Espetáculos Malabares de fogo.
- 21h30-** Teatro "Maria a Formosa e a Boa Nova".
- 22h-** Cortejo de despedida de D. Maria e seu séquito.
- 23h30-** Discurso de encerramento e de agradecimento a todos os voluntários e participantes por parte da CMA e convite ao público para próximas edições.
- 24h-** Encerramento dos festejos com uso de fogo de artifício.