

A sustentabilidade: da investigação à prática num contexto internacional

Relatório de Estágio

Inês Gomes Amaral

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



A sustentabilidade: da investigação à prática num contexto internacional

Relatório de Estágio

Inês Gomes Amaral

Orientadora

Prof.^a Doutora Maria Teresa Pinheiro de Melo Borges Tiago

Relatório de estágio submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing



RESUMO

O presente relatório é o resultado final do estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, na Universidade dos Açores, que decorreu de 18 de setembro de 2017 a 2 de fevereiro de 2018 na CRUSUS. As principais atividades da CRUSUS consistem no desenvolvimento e promoção de projetos educacionais e de investigação no âmbito do desenvolvimento sustentável.

Durante o decorrer do estágio foram desenvolvidas atividades tendo em consideração a aprendizagem teórica apreendida na licenciatura em Gestão e durante o primeiro ano do mestrado em Ciências Económicas e Empresariais.

O primeiro capítulo do presente relatório compreende uma introdução ao mesmo; o segundo abrange com um breve enquadramento teórico no âmbito da sustentabilidade; o terceiro capítulo consiste na caracterização da instituição de acolhimento, a CRUSUS; no quarto capítulo apresenta-se uma descrição das atividades desenvolvidas no estágio; e, por último, apresentam-se as considerações finais do decorrer do estágio.

Palavras-chave: Sustentabilidade, turismo, marketing, evento

ABSTRACT

This report is the result of the internship held to finish the master's degree in Economics and Business Sciences at the University of the Azores, held from September 18, 2017 to February 2, 2018 at CRUSUS. The main activities of CRUSUS are the development and promotion of educational and research projects in the field of sustainable development.

During the course of the internship, activities were developed taking into account the theoretical learning studied in the degree in Management and during the first year of the master's degree in Economics and Business Sciences.

This report begins with a brief theoretical framework in the area of sustainability, the third chapter consists of the characterization of the host institution, CRUSUS, next is presented a description of the activities developed in the internship and finally the final considerations of the course of the internship.

Keywords: Sustainability, tourism, marketing, event

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Ticiano Costa Jordão por me ter acolhido na sua organização;

Ao Professor Doutor Pedro Portugal Sousa Nunes pelo seu esforço e dedicação na minha integração no programa Erasmus+;

À minha orientadora, Professora Doutora Maria Teresa Pinheiro de Melo Borges Tiago, pela sua orientação, apoio e disponibilidade;

À minha família e amigos pelo apoio incondicional.

ÍNDICE

RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
AGRADECIMENTOS	iv
LISTA DAS TABELAS	vii
LISTA DAS FIGURAS	viii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE	3
2.1. Desenvolvimento Sustentável	3
2.1.1. Métodos e Ferramentas de Avaliação do Desempenho da Sustentabilidade ..	7
2.1.2. Da Proteção do Meio Ambiente à Sustentabilidade	9
2.2. Sustentabilidade Económica	10
2.2.1. Definição de Sustentabilidade Económica	10
2.2.2. Ferramentas de Gestão de Sustentabilidade	11
2.3. Sustentabilidade Social	13
2.4. Sustentabilidade Ambiental	15
2.4.1. Aspetos a considerar da Sustentabilidade Ambiental	17
2.5. Turismo Sustentável	19
2.5.1. Turismo Sustentável Aliado ao Turismo de Experiência	21
CAPÍTULO III – INSTITUIÇÃO DE ACOLHIMENTO	23
3.1. Descrição Sumária	23
3.2. Análise PESTAL	24
3.3. Serviços da Organização	25
3.3.1. Categorias de Serviços da CRUSUS	26
3.3.2. Serviços da CRUSUS a cada tipo de cliente	28
3.3.3. Principais Parceiros da CRUSUS	29
3.4. Presença Digital	30
3.4.1. <i>Website</i> da CRUSUS	30
3.4.2. Presença nas Redes Sociais	31
3.5. Atividades da Organização	34
3.5.1. SUSAV, <i>The Sustainable Aviation Network</i>	35
CAPÍTULO IV – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO	36
4.2. Aplicação dos conceitos de desenvolvimento de estratégias do evento	37
4.2.1. O Evento Azores ^{XP}	38
4.2.2. Elementos do marketing mix do produto: evento Azores ^{XP}	40
4.2.3. Organização do Evento Azores ^{XP}	43

4.2.4. Planificação do Evento Azores ^{XP}	44
4.2.5. Desenvolvimento do <i>Website</i> oficial do evento Azores ^{XP}	47
4.2.6. Contacto com potenciais parceiros para o evento Azores ^{XP}	56
CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

LISTA DAS TABELAS

Tabela 1. Definições de Desenvolvimento Sustentável.....	6
Tabela 2. Características da proteção ambiental tradicional e da sustentabilidade... 9	9
Tabela 3. Definições de turismo sustentável.....	19
Tabela 4. Análise PESTAL da República Checa.....	24
Tabela 5. Serviços oferecidos pela CRUSUS por tipo de cliente.....	28
Tabela 6. Plano de atividades para a ilha de São Miguel.....	44
Tabela 7. Plano de atividades para a ilha do Pico.....	45
Tabela 8. Plano de atividades para a ilha de São Jorge.....	46

LISTA DAS FIGURAS

Figura 1. Semântica Desenvolvimento Sustentável.....	3
Figura 2. Tripple bottom line.....	5
Figura 3. Pirâmide de métodos e ferramentas de avaliação da sustentabilidade.....	7
Figura 4. Serviços ambientais fundamentais.....	16
Figura 5. Excerto do documento de candidatura para fazer parte da CRUSUS.....	25
Figura 6. Serviços oferecidos pela CRUSUS por categorias.....	27
Figura 7. Website da CRUSUS.....	30
Figura 8. Página do Twitter da CRUSUS.....	31
Figura 9. Página de Facebook da CRUSUS.....	32
Figura 10. Canal de YouTube da CRUSUS.....	33
Figura 11. Serviços oferecidos pela SUSAV.....	35
Figura 12. Banner do website do evento Azores ^{XP}	48
Figura 13. Fundo do website do evento Azores ^{XP}	49
Figura 14. Página inicial do website do evento Azores ^{XP}	49
Figura 15. Página About do website do evento Azores ^{XP}	50
Figura 16. Página Experiences do website do Azores ^{XP}	50
Figura 17. Páginas do website dos produtos que serão divulgados no Azores ^{XP}	51
Figura 18. Página sobre a ilha de São Miguel no website do Azores ^{XP}	52
Figura 19. Página sobre a ilha de São Jorge no website do Azores ^{XP}	52
Figura 20. Página sobre a ilha do Pico no website do Azores ^{XP}	52
Figura 21. Página Purchase do website do Azores ^{XP}	53
Figura 22. Página Azores do website do evento Azores ^{XP}	54
Figura 23. Página Gallery do website do evento Azores ^{XP}	55

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

O presente relatório é o resultado final do estágio curricular realizado com o fim de terminar o Mestrado em Ciências Económicas e Empresarias com especialização em Marketing, na Universidade dos Açores. Este documento pretende primeiramente fazer um enquadramento teórico da temática mais relevante para o estágio, o desenvolvimento sustentável, dar a conhecer a organização onde decorreu a atividade – a CRUSUS, descrever as atividades realizadas ao longo do estágio e, por último, expor algumas considerações finais.

O estágio curricular foi realizado na organização CRUSUS, com sede em Pardubice, República Checa, e sob orientação do Professor Ticiano Costa Jordão. Teve início a 18 de setembro de 2017 e terminou no dia 2 de fevereiro de 2018. Este estágio tinha como principal objetivo a aquisição e desenvolvimento de competências na área de eventos relacionados com o desenvolvimento sustentável.

O relatório está dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro a presente introdução. O segundo capítulo é um enquadramento teórico do conceito de desenvolvimento sustentável, contando com uma análise às três dimensões da sustentabilidade: económica, social e ambiental. Este capítulo faz referência também ao turismo sustentável, tema imensamente relevante para a principal atividade desenvolvida no estágio.

No terceiro capítulo encontra-se uma descrição da instituição de acolhimento, a CRUSUS, uma análise ao mercado em que atua, uma descrição dos serviços oferecidos, uma análise à sua presença digital e, finalmente, uma apresentação das atividades da organização.

O quarto capítulo tem como foco as atividades realizadas no estágio. Neste capítulo apresenta-se o evento desenvolvido ao longo do estágio, assim como os elementos do

marketing mix do mesmo, uma descrição da organização do evento, a planificação do evento, informações sobre o desenvolvimento do *website* oficial, sobre o contacto com potenciais parceiros e sobre a promoção do evento.

No quinto e último capítulo é feita uma reflexão acerca do estágio realizado.

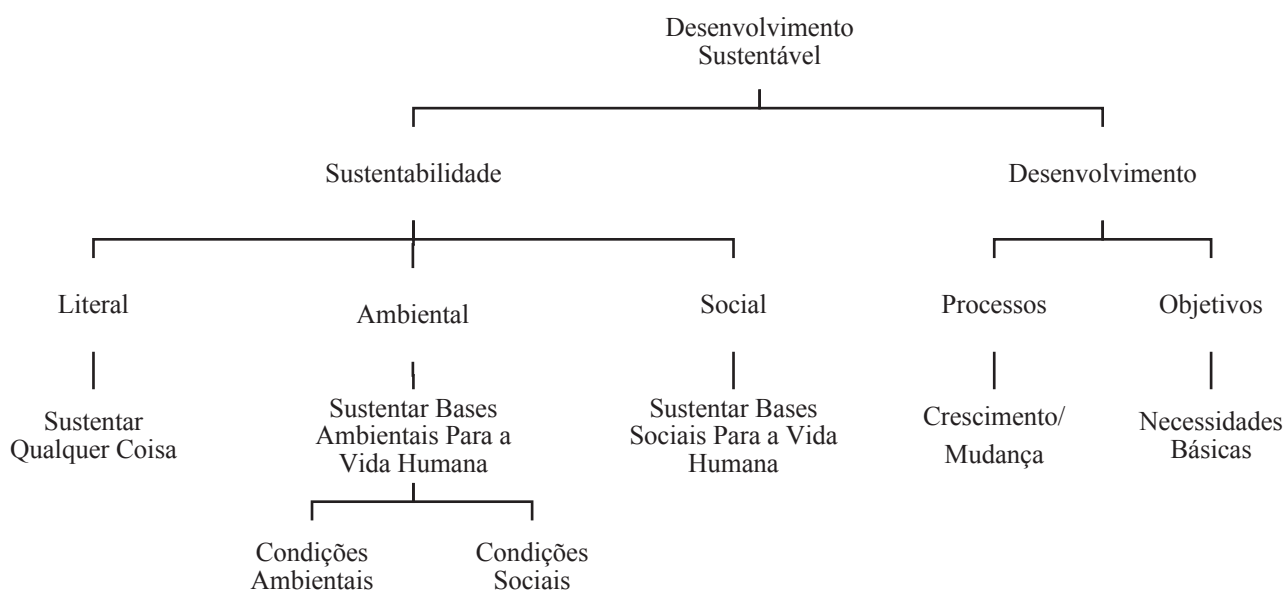
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE

Neste relatório de estágio, o conceito principal a ser estudado é a sustentabilidade uma vez que é esse o foco da CRUSUS, instituição onde foi realizado o estágio. Há três vertentes a ter em consideração aquando da análise à sustentabilidade: a vertente económica, a vertente social e a vertente ambiental.

2.1. Desenvolvimento Sustentável

O desenvolvimento sustentável, tal como apresentado por Lélé (1991), engloba na sua génese dois conceitos de algum modo contraditórios: a sustentabilidade e o desenvolvimento (ver Figura 1).

Figura 1. Semântica do Desenvolvimento Sustentável.



Fonte: Adaptado de Lélé (1991)

Da observação da figura anterior, depreende-se que o desenvolvimento sustentável exige a interligação dos sistemas socioeconómicos e naturais e que pode implicar uma

mudança social que englobe uma alteração das crenças, dos valores e até dos sistemas de governação para garantir a preservação dos recursos mais escassos.

O relatório de 1987 de Bruntland das Nações Unidas tenta encontrar uma resposta para a pergunta: como conciliar as aspirações do Homem com os recursos naturais limitados? A resposta a esta pergunta é o desenvolvimento sustentável (Kuhlman & Farrington, 2010), isto é, “*development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*” (Bruntland, 1987), ou seja, o desenvolvimento que atende às necessidades presentes, sem pôr em causa a possibilidade de futuras gerações fazerem o mesmo em relação às suas necessidades.

De acordo com as Nações Unidas (1997) a sustentabilidade contém três dimensões a considerar: a económica, a social e a ambiental. Esta trilogia encontra-se retratada na definição de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas, apresentada no relatório “Agenda for Development”.

“*Economic development, social development and environmental protection are interdependent and mutually reinforcing components of sustainable development*” (United Nations, 1997), ou seja, para as Nações Unidas existem três dimensões interdependentes que suportam necessariamente o desenvolvimento sustentável: o desenvolvimento económico, o desenvolvimento social e a proteção ambiental. Para além de se interligarem, estas dimensões reforçam-se mutuamente, não sendo possível um desenvolvimento sustentável harmonioso sem uma atuação concertada ao nível destas três componentes.

A “*triple bottom line*” é o termo utilizado quando se estuda as três dimensões da sustentabilidade: económica, ambiental e social (Elkington, 1998). Elkington (1998)

defende que não se deveria ter como objetivo lucrar sem ter em consideração a proteção ambiental e o cuidado pelas pessoas (ver Figura 2).

Figura 2. *Tripple bottom line.*



Kuhlman e Farrington (2010) defendem que, uma vez que os aspetos socioeconómicos estão maioritariamente relacionados com o bem-estar no presente e o aspeto ambiental tem como preocupação o futuro, o presente torna-se duas vezes mais importante do que o futuro (Kuhlman & Farrington, 2010). Ora, isto vai contra o que Bruntland (1987) defendia uma vez que, segundo este, o desenvolvimento não pode pôr em causa as gerações futuras.

A preservação do ambiente natural é um pré-requisito para uma economia em bom funcionamento para que seja alcançada justiça social. Assim, é necessário ter em conta as três dimensões da sustentabilidade e mantê-las em harmonia (Finkbeiner et al., 2010).

Quando se analisa esta temática, torna-se evidente que apesar de existir uma linha de concordância com relação às três principais dimensões, existem inúmeras aceções sobre o conceito de desenvolvimento sustentável.

Baroni (1992) advertia para este facto, apresentando um conjunto de definições que se podiam encontrar à data e que refletiam a necessidade de uma reflexão aprofundada sobre a matéria (ver Tabela 1).

Tabela 1. Definições de Desenvolvimento Sustentável.

Autor (ano)	Definição
Robert & Ledoc, (1987)	"Desenvolvimento sustentável é aqui definido como um padrão de transformações económicas estruturais e sociais (i.e.,desenvolvimento) que otimizam os benefícios sociais e económicos disponíveis no presente, sem destruir o potencial de benefícios similares no futuro. O objetivo primeiro do desenvolvimento sustentável é alcançar um nível de bem-estar económico razoável e equitativamente distribuído que pode ser perpetuamente continuado por muitas gerações humanas... desenvolvimento sustentável implica usar os recursos renováveis naturais de maneira a não os degradar ou eliminá-los, ou diminuir sua utilidade para as gerações futuras, implica usar os recursos minerais não renováveis de maneira tal que não necessariamente se destruam o acesso a eles pelas gerações futuras... desenvolvimento sustentável também implica a exaustão dos recursos energéticos não renováveis numa taxa lenta o suficiente para garantir uma alta probabilidade de transição social ordenada para as fontes de energia renovável..."
Brundtland, (1987)	"Desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender as suas próprias necessidades"
Pezzey, (1989)	"Nossa definição-padrão de desenvolvimento sustentável será a de não declínio do bem-estar per capita - por causa de seu apelo evidente como critério de equidade entre gerações"
Allen, (1980)	"Desenvolvimento sustentável: desenvolvimento que significa alcançar satisfação constante das necessidades humanas e a melhoria da qualidade da vida humana"
Adams, (2008)	"O conceito de sustentabilidade está no cerne do desafio do meio ambiente e desenvolvimento, e da maneira como governos, empresas e grupos ambientais respondem a ele."

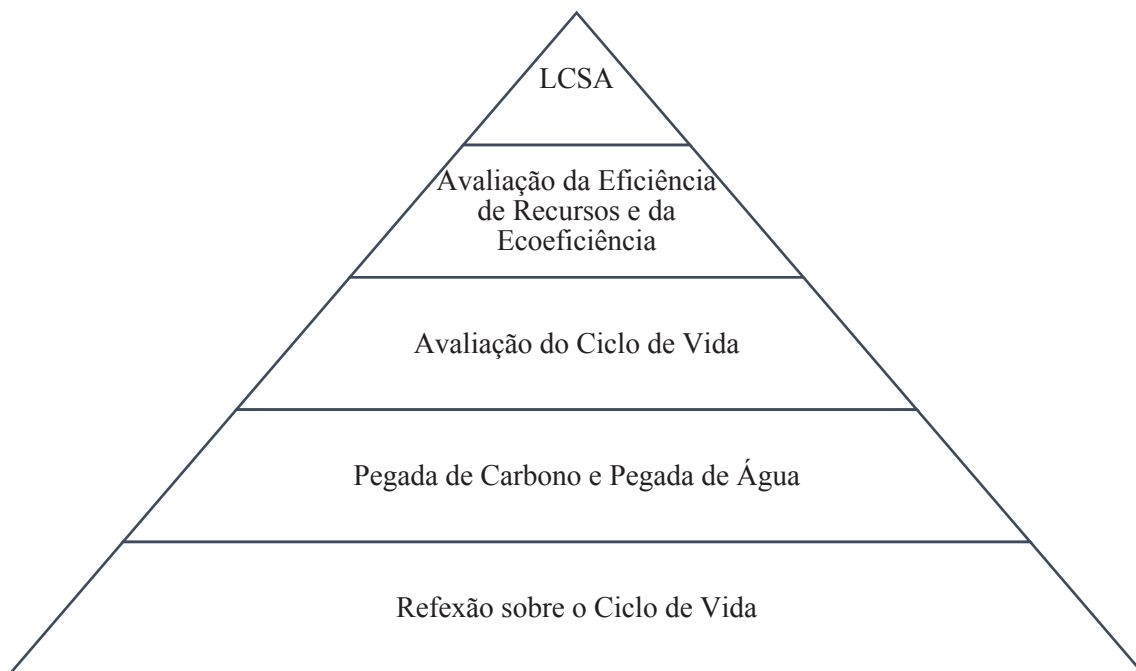
Fonte: Adaptado de Baroni (1992), Adams (2008) e Emas (2015).

Dada a grande diversidade de definições sobre o conceito de desenvolvimento sustentável e de preocupações subjacentes às mesmas, não é surpreendente que se procure desenvolver métricas de avaliação que procurem englobar todas estas componentes e as suas interligações.

2.1.1. Métodos e Ferramentas de Avaliação do Desempenho da Sustentabilidade

Foram agrupados métodos e ferramentas de avaliação do desempenho da sustentabilidade numa pirâmide baseada na pirâmide das necessidades de Maslow, representada na Figura 3 (Finkbeiner et al., 2010). Esta nova pirâmide tem na sua base a reflexão sobre o ciclo de vida, seguido por pegada de carbono e pegada de água, avaliação do ciclo de vida (LCA, *Life Cycle Assessment*), avaliação da eficiência de recursos e da ecoeficiência e, por fim, a avaliação da sustentabilidade do ciclo de vida (LCSA, *Life Cycle Sustainability Assessment*).

Figura 3. Pirâmide de métodos e ferramentas de avaliação da sustentabilidade.



Fonte: Adaptado de Finkbeiner et al. (2010).

A reflexão sobre o ciclo de vida tem como princípio analisar o ciclo de vida do produto. Este é um conceito qualitativo, enquanto que os níveis seguintes são de carácter mais quantitativo. Um aspeto a considerar é que a pegada de carbono e a pegada de água apenas se referem cada um a um impacto ambiental: as mudanças climáticas e a escassez de água. A LCA tem como principal fundamento a

abrangência, deste modo pretendendo tratar todas as intervenções ambientais. O próximo nível da pirâmide, avaliação da eficiência de recursos e da ecoeficiência, combina os parâmetros ambientais e os económicos. O último nível, o LCSA, tem em consideração todas as dimensões da sustentabilidade.

Os autores alertam para o facto de que esta pirâmide não indica qual a melhor ferramenta. Esta ordena as ferramentas por complexidade, portanto uma empresa com pouca experiência na área da sustentabilidade deve começar pela reflexão do ciclo de vida, enquanto que uma empresa mais experiente deve utilizar ferramentas mais complexas.

2.1.2. Da Proteção do Meio Ambiente à Sustentabilidade

A sociedade global sofreu uma mudança de paradigma, na medida em que a proteção ambiental foi substituída pela sustentabilidade. Este novo conceito não se concentra apenas no impacto ambiental, baseia-se em três dimensões: económica, social e ambiental (Finkbeiner et al., 2010). As diferenças entre os dois conceitos estão representadas na Tabela 2. Os autores do artigo supracitado defendem que as diferenças mais relevantes para a mudança de paradigma são as relativas ao principal interveniente, ao princípio de ação, ao âmbito regional, ao foco e à tecnologia ambiental.

Tabela 2. Características da proteção ambiental tradicional e da sustentabilidade.

Características	Proteção Ambiental “Tradicional”	Proteção Ambiental “Moderna”
Histórico Político	Controlo de riscos e perigos	Sustentabilidade (“ <i>Triple Bottom Line</i> ”)
Princípio Primário Político	Comando e Controlo	“ <i>Push</i> ” e “ <i>Pull</i> ”
Principal Interveniente	Governos	Sociedade (“responsabilidade partilhada”)
Enquadramento Político	Confronto	Cooperação
Tarefas	Separação de Tarefas, Soluções Individuais	Integração de Tarefas, Soluções de Sistemas
Princípio de Ação	Reativo	Proactivo
Âmbito regional	Local, Nacional	Internacional
Foco	Produção (“processos únicos”)	Produtos (“rede de processo”)
Ambiente	Compartimentos e Emissões Únicas	Visão Completa da Média Cruzada Sobre o Ciclo de Vida Completo
Tecnologia Ambiental	Processos Separados, Fim de Ciclo	Processos Integrados, Inovações

Fonte: Adaptado de Finkbeiner et al. (2010)

2.2. Sustentabilidade Económica

2.2.1. Definição de Sustentabilidade Económica

A sustentabilidade económica engloba, além da sustentabilidade da própria empresa, a sustentabilidade da cadeia operacional e a sustentabilidade no contexto/ambiente em que a empresa opera (Searcy, 2014).

Aquando da avaliação da sustentabilidade económica de uma empresa é necessário ter em consideração uma série de áreas: objetivos a longo prazo e promoção de equidade dentro de cada geração e entre gerações, tendo em conta as necessidades dos investidores e a “*triple bottom line*” (Elkington, 1998).

No que concerne à sustentabilidade da cadeia de abastecimento é necessário ter em consideração tanto a vertente ambiental como a vertente social de todas variáveis da cadeia de abastecimento (Ahi & Searcy, 2013).

A sustentabilidade do contexto considera que cada empresa opera num âmbito maior do que a própria empresa; deste modo é necessário ter em mente a performance da empresa comparada com a performance das demais no mesmo contexto, do ponto de vista do setor, local, regional e até global (GRI, 2013)

Searcy (2014) define a sustentabilidade económica como “*the creation of stakeholder-focused intra- and inter-organizational business systems that address the integrated economic, environmental and social aspects of performance over the short and long term within the limits imposed by society and nature*” (a criação de sistemas de negócios dentro de cada organização e entre organizações, focados nos investidores, que abordem os aspetos económicos, ambientais e sociais integrados no desempenho a curto e longo prazo dentro dos limites impostos pela sociedade e pela natureza) (Searcy, 2014).

2.2.2. Ferramentas de Gestão de Sustentabilidade

De acordo com Johnson (2015), de modo a que as empresas tivessem uma melhor percepção da sua sustentabilidade económica foram criadas uma série de ferramentas para facilitar a gestão da mesma. Estas ferramentas podem auxiliar na tomada de decisões por parte da gestão no que diz respeito tanto às questões ambientais como às demais.

É de notar que estas ferramentas por si só não têm o poder para melhorar a *performance* ambiental e social da empresa, estas têm de se aliar à ação humana. Além disso, a maioria destas não integra ações benéficas na rotina diária da empresa ou se o fazem é sem as devidas fiscalizações. Consequentemente, as ferramentas de gestão de sustentabilidade devem ser práticas, adaptáveis e considerar o fator humano durante a sua implementação e controle (Liedtke & Kaiser, 2006, cf Johnson, 2015).

Enquanto que a maioria dos estudos feitos neste âmbito apenas têm em consideração uma determinada ferramenta, Johnson (2015) defende que é necessário utilizar uma série de diferentes ferramentas como meio de comparação. Alguns exemplos das ferramentas referidas no artigo de Johnson (2015) são: ferramentas de contabilidade, auditorias ambientais e sociais, *benchmarking*, ferramentas de desenvolvimento de colaboradores, sistemas de gestão ambiental e social, sistemas de comunicação e ferramentas de investidores.

O autor enfatiza que apesar de algumas grandes empresas alemãs já terem consciência destas ferramentas e até já as implementaram, o mesmo não ocorre com as pequenas e médias empresas, que são o foco do artigo em questão. Assim, Johnson (2015) determinou necessária a realização de um estudo a pequenas e médias empresas alemãs para averiguar a consciencialização e implementação das ferramentas de gestão.

O estudo foi realizado tendo em consideração 176 pequenas e médias empresas alemãs, dado que foi este o número de respostas obtidas aos 1000 inquéritos distribuídos. A taxa de resposta não é alarmante dado que é equiparável à de outros estudos similares. Tendo em conta as 36 ferramentas estudadas pelo autor, a média de consciencialização foi de 28,15% e a média de implementação foi de 16,26%. É de salientar a discrepância entre o número de empresas que conhecem as ferramentas e o número das que as implementa.

2.3. Sustentabilidade Social

A questão subjacente à sustentabilidade social é: “quais são os objetivos sociais do desenvolvimento sustentável?” (Dempsey et al., 2011). No artigo de Barnes et al. (2006) comunidades sustentáveis estão definidas como *“places where people want to live and work, now and in the future. They meet the diverse needs of existing and future residents, are sensitive to their environment, and contribute to a high quality of life. They are safe and inclusive, well planned, built and run, and offer equality of opportunity and good services for all”*, isto é, lugares onde as pessoas querem viver e trabalhar, agora e no futuro. Estas vão ao encontro das necessidades diversificadas dos seus residentes, os atuais e os futuros, são sensíveis ao seu ambiente e contribuem para uma qualidade de vida mais elevada. São seguras e inclusivas, bem planeadas, bem construídas, funcionam bem e oferecem igualdade de oportunidades e de bons serviços para todos.

A noção de sustentabilidade social é um conceito dinâmico, na medida em que não fica estático no tempo. Esta vai evoluindo.

Dempsey et al. (2011) reuniram uma série de fatores predominantemente físicos que contribuem positiva ou negativamente para a sustentabilidade social urbana, entre estes: urbanização, domínio público atrativo, habitação digna, amenidade e qualidade ambiental local, acessibilidade, design urbano sustentável, vizinhança e passeios propícios a andar a pé. Apesar da maioria das pessoas desejarem que as zonas públicas sejam limpas, seguras e verdes, isto não significa que a sustentabilidade social urbana só ocorre em lugares com elevada qualidade ambiental. Pode acontecer que a perceção coletiva de baixa qualidade ambiental sirva de catalisador para atividades sociais coesivas (Dempsey et al., 2011). No entanto, não há unanimidade no que concerne à relação entre estes fatores. Em todo o caso, assume-se que a coesão social, o capital

social, a inclusão social e a elevada qualidade ambiental são bens positivos e desejáveis numa sociedade.

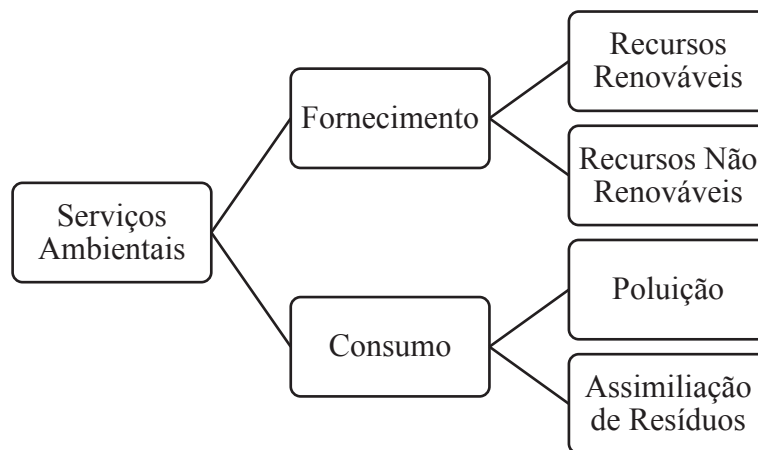
O conceito de equidade social está muito presente aquando da análise da sustentabilidade social. Uma sociedade com equidade social pressupõe a ausência de práticas de exclusão e discriminação que possam impedir a participação económica, social e política de um indivíduo (Searcy, 2014).

2.4. Sustentabilidade Ambiental

A sustentabilidade ambiental prevê uma gestão eficiente dos recursos naturais e energéticos, a minimização dos impactos na natureza e a implementação de medidas que garantem a conservação do meio ambiente (Silva, 2013).

Outra definição habitualmente utilizada no que concerne à sustentabilidade ambiental é o conjunto de restrições nas quatro principais atividades de forma a regular a escala do subsistema económico humano (Goodland, 1995). Estas quatro atividades estão representadas na Figura 4, sendo: a utilização de recursos renováveis, a utilização de recursos não renováveis, a poluição e a assimilação dos resíduos. As primeiras atividades estão integradas na vertente do fornecimento (*source*) dos serviços ambientais, na medida em que são os recursos que a natureza tem para oferecer. Por outro lado, as restantes atividades fazem parte da vertente do consumo (*sink*), uma vez que são estas as consequências que a utilização de recursos tem no meio ambiente. Estas duas vertentes são os dois serviços ambientais fundamentais, “*source and sink*” (Goodland, 1995). Estas devem manter-se num equilíbrio perfeito de modo a ser alcançada a sustentabilidade.

Figura 4. Serviços ambientais fundamentais.



Segundo Goodland (1995), a questão fulcral a reter sobre esta definição é que a sustentabilidade ambiental é um conceito de ciência natural e obedece a regras da biofísica.

2.4.1. Aspectos a considerar da Sustentabilidade Ambiental

Goodland (1995) desenvolveu três aspectos da sustentabilidade ambiental: uma regra de *output*, duas regras de *input* e três princípios operacionais. A regra de *output* é que as emissões de desperdício de qualquer projeto ou ação ainda por realizar devem ser mantidas dentro da capacidade do ambiente local, sem a degradação da capacidade futura de absorção de desperdício ou de outro serviço importante. Este também define duas regras de *input*: uma para os recursos renováveis e outra para os não renováveis. A primeira, a correspondente aos recursos renováveis, é que taxas de colheita de recursos renováveis devem encontrar-se dentro das capacidades regenerativas do sistema natural que os gera. A outra regra de *input*, relacionada com os recursos não renováveis, é que as taxas de esgotamento de utilização destes recursos devem ser mantidas abaixo da velocidade à qual substitutos renováveis são desenvolvidos pela invenção humana e investimento, de acordo com a regra de quase-sustentabilidade de Serafy. Uma parte facilmente calculável dos lucros da liquidação de recursos não-renováveis deve ser alocada para pesquisa em busca de substitutos sustentáveis. No que diz respeito aos princípios operacionais, o primeiro é que a escala (*população × consumo per capita × tecnologia*) do subsistema económico humano deve ser limitada a um nível que, se não for o ideal, está pelo menos dentro da capacidade de atendimento e, portanto, sustentável. O segundo princípio prevê que o progresso tecnológico para o desenvolvimento sustentável deve aumentar a eficiência em vez de aumentar a produtividade. Por último, os recursos renováveis devem ser explorados com base em otimização de lucro, rendimento sustentável e sustentabilidade total.

Goodland (1995) defende que os caminhos que podem levar um país a alcançar sustentabilidade ambiental diferem. Não obstante, todos os países devem obedecer às regras e princípios supramencionados no parágrafo anterior ainda que o balanço entre o

output e o *input*, que é necessário para atingir a sustentabilidade ambiental, varie consoante o país.

2.5. Turismo Sustentável

Butler (1999) recolheu uma série de definições para turismo sustentável, uma vez que não há necessariamente uma definição melhor que outra. A Tabela 3 agrupa as definições selecionadas pelo autor.

Tabela 3. Definições de turismo sustentável.

McIntyre, (1993)	Turismo que vai ao encontro das necessidades dos turistas e dos anfitriões das regiões enquanto protege e melhora oportunidades para o futuro.
Eber, (1992)	Turismo e infraestruturas associadas que: operam dentro das capacidades naturais, tanto agora como no futuro, de modo a haver a regeneração e a futura produtividade dos recursos naturais; reconhecem a contribuição que as pessoas, comunidades, costumes e estilos de vida têm no turismo de experiências; aceitam que essas pessoas devem ter repartição equitativa dos benefícios económicos das pessoas e das comunidades locais das áreas anfitriãs.
Countryside Commission, (1995)	Turismo que sustenta a economia local sem danificar o ambiente no qual depende.
Payne, (1993)	Turismo capaz de adicionar algo à gama de oportunidades económicas abertas às pessoas, sem afetar negativamente a estrutura da atividade económica. Turismo sustentável não deve interferir com as já existentes formas de organização social. Por último, turismo sustentável deve respeitar os limites impostos por comunidades ecológicas.
Woodley, (1993)	Turismo sustentável em parques (e outras áreas) deve primeiramente ser definido em termos de ecossistemas sustentáveis.
Bramwell <i>et al.</i> , (1996)	Turismo que se desenvolve o mais rapidamente possível, tendo em consideração a capacidade atual dos alojamentos, a população local, o ambiente; Turismo que respeita o ambiente e, conseqüentemente, não colabora para o seu desaparecimento. Isto é especialmente importante em áreas saturadas; Turismo sustentável é turismo responsável.

O turismo sustentável envolve: a compreensão dos impactos turísticos, a distribuição justa de custos e benefícios, a geração de empregos locais, a divulgação de negócios lucrativos, a injeção de capital que leva à diversificação da economia local, a interação com todos os setores da sociedade, o desenvolvimento estratégico e logístico de modais de transporte, incentivo ao turismo no espaço rural e subsídios para os custos de conservação ambiental (Beni, 2003).

2.5.1. Turismo Sustentável Aliado ao Turismo de Experiência

O conceito de economia de experiências surgiu em 1998 por Pine e Gilmore, isto é, quando os consumidores procuram relacionar-se emocionalmente com os produtos e serviços e as empresas focam-se em oferecer experiências únicas e personalizadas (Pine & Gilmore, 1998). No turismo esta ideia também está muito presente. De Bruin e Jelinčić (2016) sentiram a necessidade da criação de uma nova noção para o turismo: “*participatory experience tourism*” (turismo de experiência participativa). No artigo, as autoras definem PET (*Participatory Experience Tourism*) como “*Tourism involving a process of adding value to an experience through active participation by the tourist*”, ou seja, turismo que envolve o processo de adição de valor a uma experiência através da participação ativa por parte do turista (De Bruin & Jelinčić, 2016).

Frequentemente, as atividades associadas ao PET estão relacionadas com cultura local e pode ter um impacto económico e social em todos os participantes do turismo. Isto altera a dinâmica da participação da comunidade local no turismo, dado que os turistas estão a exercer os papéis de agências de turismo e estão a moldar as suas próprias experiências.

Para o turista a sua participação em experiências proporciona a aquisição de conhecimento e aptidões. Neste caso, há uma experiência de *learning by doing* (aprender ao fazer). Deste modo, diferentes formas de turismo resultam em aprendizagem experimental.

Em suma, é necessário ter em consideração as três vertentes do desenvolvimento sustentável sempre que se analisa o mesmo. Estas três dimensões são a económica, a social e a ambiental. No entanto, primeiramente é necessário ter conhecimento da definição de desenvolvimento sustentável que, segundo Bruntland (1987), é “o

desenvolvimento que atende às necessidades presentes, sem pôr em causa a possibilidade de futuras gerações fazerem o mesmo em relação às suas necessidades”.

Outro objeto de análise relevante para o presente relatório é o turismo sustentável aliado ao turismo de experiências, dado que a principal tarefa do estágio está diretamente relacionada com este tópico, como será mais explorado nos capítulos seguintes. No presente capítulo, foram apresentadas uma série de definições de turismo sustentável e também a noção de *Participatory Experience Tourism* (turismo de experiência participativo).

CAPÍTULO III – INSTITUIÇÃO DE ACOLHIMENTO

3.1. Descrição Sumária

A CRUSUS (Sustainability Crusade Observatory) existe desde agosto de 2010 quando foi fundada por Ticiano Costa Jordão e Wilson Jordão Filho. Conta com uma equipa de profissionais e uma rede de *networking* orientada para problemas relacionados com desenvolvimento sustentável e proteção ambiental. Ao longo dos anos, a CRUSUS tem vindo a estabelecer uma série de parceiros e colaborações com instituições e especialistas envolvidos nas áreas de interesse da organização. A CRUSUS trabalha para promover a sustentabilidade e as suas três vertentes, de acordo com a revisão de literatura, a vertente económica, social e ambiental.

3.2. Análise PESTAL

Para que se tivesse uma melhor noção do mercado em que a CRUSUS atua, o da República Checa, elaborou-se uma breve análise PESTAL, estudando-se as seguintes vertentes: política, económica, social, tecnologia, ambiental e legal (ver Tabela 4).

Tabela 4. Análise PESTAL da República Checa.

Vertente Política	A República Checa é uma república parlamentar, pelo que o primeiro-ministro (Andrej Babiš) é o chefe de governo e o Presidente (Miloš Zeman) é o chefe de Estado. O país foi fundado em 1993, aquando do fim da Checoslováquia, dando lugar à República Checa e à Eslováquia. Aderiu à União Europeia em maio de 2004.
Vertente Económica	Analisando alguns valores relevantes para a economia do país tem-se que o salário mínimo na República Checa é o equivalente a 419,90€, o PIB (Produto Interno Bruto) em 2016 foi de 192,9 biliões USD, a taxa de desemprego em março de 2018 foi de 2,2%, a qual é uma das taxas de desemprego mais baixas do mundo.
Vertente Social	A população da República Checa tem um grau de escolaridade acima da média da OCDE (The Organisation for Economic Co-operation and Development). No entanto, os resultados académicos dos estudantes checos estão a descer. De acordo com United Nations Development Programme a República Checa está em 28º lugar no ranking do índice de desenvolvimento humano, o que é o resultado de um elevado desenvolvimento humano.
Vertente Tecnológica	Em 2008, a República Checa registou 48 patentes. Apenas 5 anos depois, registou 167 patentes, o que significa que a propriedade intelectual do país está a crescer o que é positivo para a economia (Trang, 2016). Por outro lado, o país não regista patentes em países estrangeiros, o que pode ser uma ameaça num mercado internacional.
Vertente Ambiental	Em 2013, a República Checa ficou em 38º lugar no ranking de emissão de gases de efeito de estufa (Trang, 2016). Segundo o mesmo autor, a alta emissão é causada pela presença de indústrias como a metalúrgica e de automóveis. A República Checa consegue, geralmente, alcançar os objetivos lançados pela União Europeia. Em adição, as empresas de energia investem em soluções para um desenvolvimento sustentável.
Vertente Legal	“A legislação da República Checa é constituída por leis fundamentais, estatutos, conclusões do Tribunal Constitucional, elementos do direito europeu, acordos internacionais ratificados e disposições de aplicação, designadamente, decretos governamentais, notificações ministeriais e de outros organismos da administração central e, de forma geral, decretos e estatutos das autoridades regionais com carácter vinculativo.”

3.3. Serviços da Organização

A CRUSUS oferece uma série de serviços a quem se torna membro da organização. Para se tornar membro da rede CRUSUS o interessado deve preencher um documento de candidatura fornecido no *website* da organização e pagar uma taxa anual, a qual varia consoante o tipo de cliente (Figura 5).

Figura 5. Excerto do documento de candidatura para fazer parte da CRUSUS.

crusus@crusus.org

PREMIUM MEMBERSHIP APPLICATION

APPLICANT INFORMATION

Name: _____

Date of birth [MM/DD/YY]: _____ Home Phone: _____ E-mail: _____

Current address: _____

City: _____ State: _____ Country: _____

EMPLOYMENT INFORMATION

Current employer: _____

Category of employer... () private company () public organization () NGO () university/school

Employer address: _____ Sector: _____

Phone: _____ E-mail: _____ Fax: _____

City: _____ State: _____ Country: _____

Postal code: _____ Position: _____ Department: _____

EDUCATION INFORMATION

Current academic degree: _____

Are you currently studying for another academic degree? () No () Yes (specify): _____

Institution: _____ City: _____ Country: _____

Website of the institution: _____

MEMBERSHIP PLAN (CHOOSE INDIVIDUAL OR INSTITUTIONAL PLAN)

Individual Plan – Annual fees

() 15 EUR Student	() 20 EUR NGO Member	() 30 EUR Journalist	() 50 EUR Academic	() 60 EUR Entrepreneur
-----------------------	--------------------------	--------------------------	------------------------	----------------------------

Institutional Plan

() 200 EUR Schools/Universities/NGO	() 250 EUR Public institution	() 400 EUR Private company
---	-----------------------------------	--------------------------------

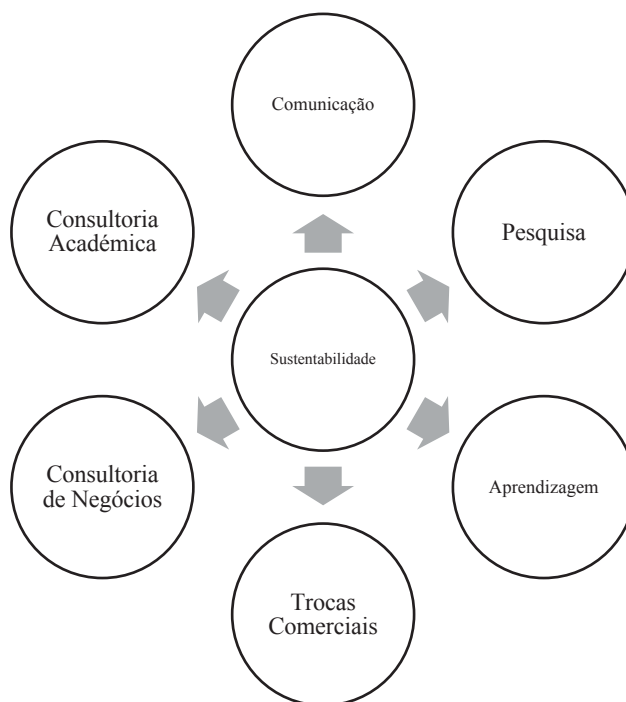
Number of non-completions nominated for membership: _____

Página 1 de 2 413 palavras Inglês (Estados Unidos) 146%

3.3.1. Categorias de Serviços da CRUSUS

A Figura 6 ilustra as seis categorias de serviços nas quais a CRUSUS se foca. Dentro da categoria de comunicação, a organização dedica-se à divulgação de notícias e informações atualizadas sobre eventos futuros, de ofertas de *green jobs* e oportunidades para bolsas de estudo e de investigação. No que diz respeito à pesquisa, a organização dedica-se a publicações e artigos de colaboradores e autores externos, à recomendação de leitura e oportunidades de colaborações em pesquisa. De modo a promover a aprendizagem, a CRUSUS organiza cursos intensivos para universidades e empresas e cursos de *e-learning* na sua plataforma educacional. De modo a impulsionar as trocas comerciais, a organização concentra-se na promoção de produtos *eco-friendly* e socialmente responsáveis e na procura de potenciais parceiros para “empresas verdes”. Esta oferece também consultoria para organizações do setor público e privado sobre gestão de sustentabilidade, contabilidade e divulgação. Por último, facilita a cooperação internacional entre universidades, identificando possíveis parceiros para projetos pedagógicos e de pesquisa.

Figura 6. Serviços oferecidos pela CRUSUS por categorias.



3.3.2. Serviços da CRUSUS a cada tipo de cliente

A CRUSUS também se especializa em serviços específicos para cada um dos seus clientes. A separação dos serviços por tipo de cliente está representada na Tabela 5.

Tabela 5. Serviços oferecidos pela CRUSUS por tipo de cliente.

Empresário e Empresas	<p>Promover os seus projetos, serviços, produtos e a própria empresa na rede de <i>networking</i> da CRUSUS e no <i>website</i> da organização;</p> <p>Oferecer serviços de consultoria relacionados com problemas de sustentabilidade ambiental;</p> <p>Promover oportunidades de trabalho que a empresa possa estar a oferecer;</p> <p>Identificar os melhores candidatos para oportunidades de trabalho.</p>
Estudantes	<p>Oferecer serviços de consultoria para trabalhos de pesquisa relacionados com ciência ambiental e desenvolvimento sustentável;</p> <p>Oferecer referências relevantes para a sua pesquisa;</p> <p>Partilhar informação sobre oportunidades de bolsas, estágios ou até empregos.</p>
Instituições Académicas	<p>Oferecer serviços de consultoria para trabalhos de pesquisa relacionados com ciência ambiental e desenvolvimento sustentável;</p> <p>Promover publicações, eventos e projetos de pesquisa através da rede de contactos da organização;</p> <p>Identificar e colaborar no contacto com parceiros apropriados para projetos de pesquisa ou educacionais;</p> <p>Partilhar informações sobre bolsas e oportunidades de estágio que poderão interessar os alunos da instituição;</p> <p>Oferecer oportunidade de participar num dos eventos organizados pela CRUSUS.</p>

3.3.3. Principais Parceiros da CRUSUS

Dada a natureza das atividades da organização, esta tem como principais parceiros uma série de Universidades: a University of Pardubice na República Checa, a University of Akureyri na Islândia, a University of Corsica Pascal Paoli em França, a NOVA School of Statistics and Information Management e a Universidade dos Açores, ambas em Portugal. Não obstante, a CRUSUS também tem um leque de parceiros individuais: estudantes, corpo docente de várias universidades, colaboradores do setor privado e do setor público e empresários.

3.4. Presença Digital

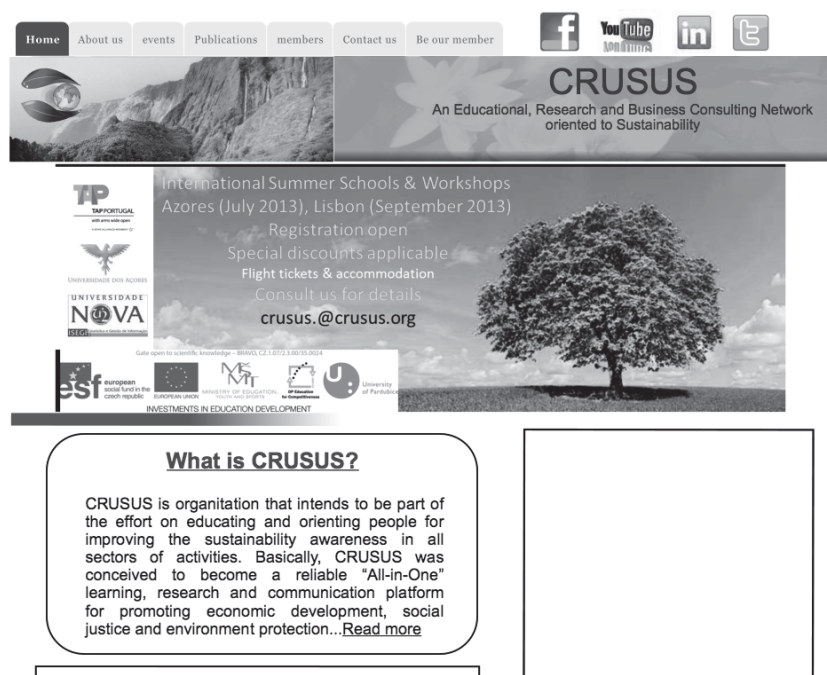
De modo a conhecer melhor as estratégias digitais de divulgação da empresa, analisou-se, nos seguintes capítulos, o *website* da CRUSUS (www.crusus.org) e a sua presença nas redes sociais.

3.4.1. Website da CRUSUS

Para além de promover as atividades da CRUSUS e os seus parceiros, o *website* da organização serve também como plataforma de partilha de artigos científicos sobre temas relevantes para a atividade da mesma, como alterações climáticas, avaliação do risco em projetos de sustentabilidade, produção de biocombustível e de biomassa, sustentabilidade financeira e gestão e relatórios de sustentabilidade.

O *banner* do *website* da CRUSUS contém uma fotografia da Ilha das Flores, Açores, como se pode na Figura 7. Isto demonstra o interesse já existente pelos Açores e pela sua sustentabilidade por parte da organização.

Figura 7. Website da CRUSUS.



3.4.2. Presença nas Redes Sociais

No que concerne às redes sociais, a CRUSUS está presente nas seguintes: Facebook, YouTube, LinkedIn e Twitter. É de se salientar que a organização não é muito ativa nas suas redes sociais. Toda a recolha de dados, no que diz respeito às redes sociais da organização, foi efetuada no dia 23 de abril de 2018. Contudo, a rede social mais ativa é o Twitter, sendo a rede social da organização com mais publicações em 2018. A CRUSUS publicou 16 *tweets* em 2018, geralmente partilhas de artigos científicos ou publicações relacionadas com os problemas em que a organização se foca, como a sustentabilidade. Nesta rede social, a CRUSUS tem 3100 publicações e 316 seguidores.

Como se pode observar na Figura 8, a imagem de capa do Twitter da CRUSUS, é mais vez, uma referência aos Açores, neste caso é uma fotografia da Caldeira do Corvo, denominada Caldeirão.

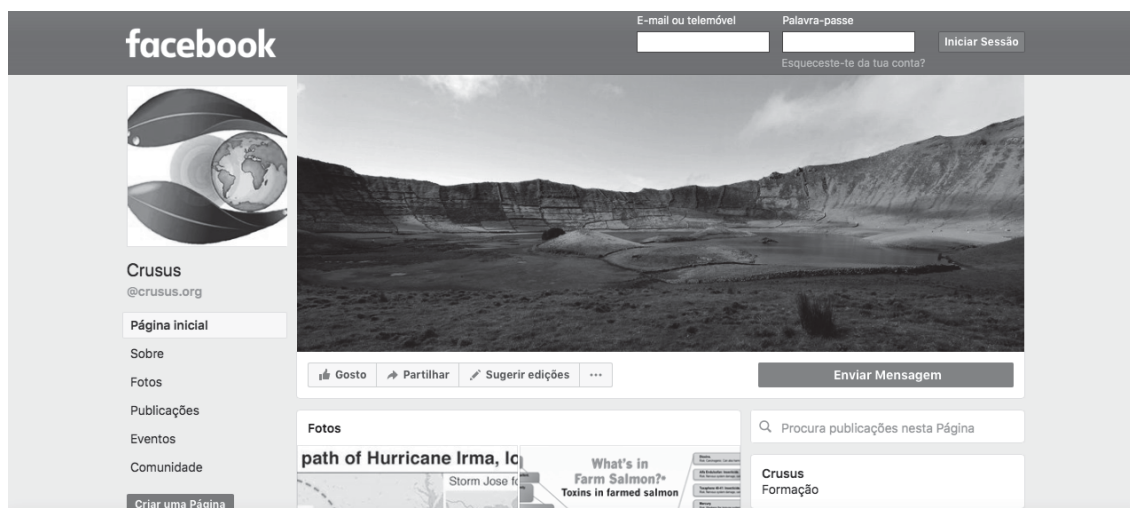
Figura 8. Página do Twitter da CRUSUS.



A organização apenas fez duas publicações no Facebook em 2018 e ambas são partilhas de artigos sobre as alterações climáticas e as suas consequências. A CRUSUS

conta com 572 gostos na sua página de Facebook. Mais uma vez, a imagem de capa é uma fotografia do Caldeirão, na Ilha do Corvo, Açores, assim como na Página de Twitter (ver Figura 9).

Figura 9. Página de Facebook da CRUSUS.



No que diz respeito ao canal de YouTube da CRUSUS, este não tem vídeos publicados. Não obstante, no canal da organização podem-se encontrar quatro listas de reprodução com vídeos relacionados com sustentabilidade, como se pode observar na Figura 10.

Figura 10. Canal de YouTube da CRUSUS.

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'crusus2020'. The channel has 10 subscribers and a 'SUBSCREVER' button. The main banner features a composite image of a globe, solar panels, and a wind turbine. Below the banner, there is a section titled 'Listas de reprodução criadas' (Created Playlists) with four video thumbnails: 'Sustainable Aviation' (2 videos), 'Natural Phenomena' (3 videos), 'Sustainable Development' (2 videos), and 'Overpopulation' (5 videos). The left sidebar contains navigation options like 'Início', 'Tendências', 'Histórico', and 'O MELHOR DO YOUTUBE' with categories like 'Música', 'Desporto', 'Jogos', 'Filmes', 'Notícias', 'Em direto', and 'Vídeo 360°'. At the bottom of the sidebar, there is a prompt to log in to see recommendations and a 'Definições' (Settings) option.

3.5. Atividades da Organização

A CRUSUS já organizou um evento nos Açores, um curso intitulado “*Sustainable Perspectives On Energy Security, Renewable Energy And Climate Change*”. Este decorreu no verão de 2013 na Universidade dos Açores, no polo de Ponta Delgada. Este curso teve como objetivo educar sobre os problemas ambientais que têm vindo a afetar o planeta, em particular as áreas costeiras e as ilhas.

Em setembro do mesmo ano, realizaram outro curso em Lisboa intitulado “*Sustainability Management In The Air Passenger Transport*”. Este destaca os principais desafios no setor da aviação no contexto da sustentabilidade e como é que as empresas inseridas neste setor estão com dificuldades em contornar estas dificuldades.

3.5.1. SUSAV, *The Sustainable Aviation Network*

A SUSAV (*The Sustainable Aviation Network*) é um grupo internacional de consultores, formadores e especialistas na avaliação do ciclo de vida e gestão de sustentabilidade no que diz respeito ao setor de aviação civil. Esta organização está relacionada com a CRUSUS na medida em que é uma extensão da mesma. A SUSAV surge da percepção de que o setor de aviação civil está a crescer rapidamente apesar das dificuldades que têm passado com regulações ambientais mais rigorosas e com incidência mais frequente de fatores externos relevantes. A organização pretende oferecer aos seus membros informação atualizada e conhecimento no que concerne à sustentabilidade no setor de aviação civil. Apresenta-se na Figura 11 os serviços oferecidos pela SUSAV aos seus membros.

Figura 11. Serviços oferecidos pela SUSAV.

Serviços

Oportunidade única de desenvolver uma rede network com outros profissionais no setor de aviação civil;

Publicações e resultados de inquéritos sobre problemas de sustentabilidade dentro do setor de aviação civil, tanto escritos pelos membros do seu staff, como por autores externos;

Oportunidade de inserir o perfil do cliente como um profissional no setor de aviação civil e o perfil das organizações dos clientes que serão visíveis na plataforma de *networking*;

Acesso a uma lista de eventos recomendados sobre sustentabilidade do setor de aviação civil;

Acesso a uma lista de websites recomendados relacionados com sustentabilidade do setor de aviação civil;

Classificação de fornecedores no setor de aviação civil com base em critérios de sustentabilidade definidos pelos membros da SUSAV;

Consultoria em estruturas inovadoras de contabilidade, gestão e relatórios para companhias aéreas, aeroportos e outras empresas do setor de aviação civil.

CAPÍTULO IV – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO

4.1. Investigação no domínio do desenvolvimento de estratégias de sustentabilidade

Tendo em consideração a revisão de literatura, pretende-se relacionar o apreendido e a realidade dos Açores, concluindo-se que os Açores são uma boa aposta para a realização de um evento que promove a sustentabilidade.

No caso em particular dos Açores, a aliança entre o turismo de experiências e o turismo sustentável, conforme aferido na revisão de literatura, surge como uma aliança perfeita, na medida em que, por um lado, o arquipélago tem muito para explorar no que concerne às experiências e, por outro, o Governo Regional em dezembro de 2017 assinou com um conjunto significativos de organizações locais a cartilha da sustentabilidade para os Açores. Acresce que, para além das empresas que aderiram a esta iniciativa, há muitas outras nos Açores que praticam medidas sustentáveis, como pesca por linha, produção de gado livre ou mesmo práticas correntes de minimização dos impactos ambientais.

No domínio do turismo, a crescente preocupação regional com a sustentabilidade manifesta-se de diversas formas, das quais se destaca a certificação internacional EMAS no caso dos hotéis do grupo Bensaúde e a certificação Miosótis, promovida pelo Governo Regional dos Açores, e que certifica 103 empresas distribuídas pelas nove ilhas dos Açores.

4.2. Aplicação dos conceitos de desenvolvimento de estratégias do evento

A CRUSUS pretende ajudar empresas da Europa Central a importarem produtos oriundos de outras partes do mundo. Neste âmbito, surgiu a ideia de se realizarem eventos nos países que pretendem exportar os seus produtos para a Europa Central de modo a dar a mostrar o que têm para oferecer a potenciais parceiros. Com isto, pretende-se também aliar este objetivo com os objetivos principais da empresa, que consistem em divulgar e promover a sustentabilidade, principalmente na vertente ambiental.

4.2.1. O Evento Azores^{XP}

O primeiro destes eventos realizar-se-á nos Açores e tem como nome *Azores Green Islands Thematic Experiences*, Azores^{XP} é a abreviatura. Azores^{XP} será o nome mais utilizado uma vez que é mais facilmente reconhecido e memorizado, o que deve ser um aspeto a ter em conta aquando da escolha de um nome para uma marca ou evento, uma vez que este deve ser memorável para os clientes. O objetivo final deste evento é angariar empresários estrangeiros que queiram trabalhar com os produtos dos Açores, de modo a que estes ganhem mais visibilidade no âmbito da Europa Central. Os Açores são um ótimo local para o primeiro evento deste género dadas as parcerias já existentes com entidades dos Açores (como a Universidade dos Açores), o bom enquadramento dos Açores no que diz respeito ao conceito de sustentabilidade e a variedade de produtos interessantes que podem ter grande potencial no mercado da Europa Central. Para além disso, pretende-se também aliar o turismo de experiências ao turismo sustentável, o que é plausível tendo em conta o destino turístico em questão e a diversidade de atividades que são oferecidas no mesmo.

O evento irá decorrer em três das nove ilhas dos Açores: São Miguel, Pico e São Jorge e pretende levar pessoas de outros países, principalmente da Europa Central, dada a localização da CRUSUS, aos Açores de modo a dar a conhecer os produtos dos Açores de uma forma única, criando uma experiência inesquecível àqueles que participarem. Pretende-se demonstrar que os Açores praticam de facto políticas sustentáveis na maioria dos seus produtos, incluindo o turismo. Este fator só adiciona valor aos produtos açorianos e pode vir a ser uma causa para a vontade de importação dos mesmos por parte dos participantes do evento.

O evento terá uma duração total de 14 dias, sendo que esta contagem inclui dias de viagens e um dia livre em cada ilha, nos quais não se realizará nenhuma atividade em grupo.

Projeta-se que este evento tenha duas edições: setembro e outubro. Estas datas foram escolhidas tendo em conta as condições atmosféricas e a época alta do turismo. Ora, deseja-se que as condições atmosféricas estejam agradáveis para que não seja interrompida nenhuma atividade e para que os participantes possam tirar maior proveito das ilhas dos Açores. Com isto em conta, também se pretende que o evento não aconteça na época alta (julho e agosto), uma vez que seria mais difícil reservar alojamentos e restaurantes para grupos e, de uma maneira geral, as atividades planeadas não seriam experienciadas da melhor maneira, dada a grande afluência de turistas nos locais a visitar durante o evento.

O *targeting* deste evento são os indivíduos com interesse ou capacidade para importar os produtos Açorianos, como retalhistas, grossistas, responsáveis por restaurantes e bares.

4.2.2. Elementos do marketing mix do produto: evento Azores^{XP}

a. *Product* (Produto)

O produto oferecido ao consumidor do evento é a oportunidade de viajar para os Açores e conhecer os produtos que a região oferece, com possibilidade de criar relações comerciais internacionais. O evento Azores^{XP} oferece ainda a oportunidade dos seus participantes realizarem *networking* entre si e entre os parceiros do evento, nomeadamente os responsáveis por cada empresa envolvida no mesmo. Este pretende responder à necessidade dos clientes de expansão da sua rede de contactos, participação em novas experiências, socialização.

b. *Price* (Preço)

O preço será definido aliando duas das estratégias de definição de preço: os custos e o valor para o consumidor. Os custos a ter em conta são: os transportes dentro de cada ilha, duas refeições em cada ilha e as atividades (visitas guiadas especializadas). Tendo isso em consideração, pretende-se que os consumidores olhem para o preço e tenham uma boa perceção da qualidade do serviço e não dos custos de produção do evento. Não obstante, na decisão do preço é necessário ter em atenção os custos que o consumidor terá para que possa usufruir do evento (custos de transporte até os Açores, custos de alojamento, custos de refeições, outros custos relacionados com as viagens).

c. *Promotion* (Comunicação)

As estratégias de comunicação do evento serão apenas digitais. Optar-se-á por anúncios pagos, como Google AdWords, para promover o evento. As redes sociais da CRUSUS, assim como o seu *website*, também irão fazer menção ao evento e tentarão angariar clientes da organização para participarem no evento.

A comunicação fará sempre menção da vertente de promoção da sustentabilidade do evento, uma vez que é este o foco do evento.

d. *People* (Pessoas)

As pessoas são decididamente um aspeto muito relevante para o bom funcionamento do evento. Os profissionais responsáveis por dar a conhecer cada produto devem ter um vasto conhecimento sobre o produto e a sua confeção de modo a captar o interesse dos participantes do evento.

e. *Place* (Espaço)

O espaço onde o evento se realiza é também fulcral para o seu destaque. A explicação de cada produto ocorrerá no local específico onde o produto é desenvolvido, quer seja numa fábrica, numa vinha ou numa plantação. Deste modo, os participantes no evento terão um maior contacto com cada um dos produtos e poderão experienciar o que torna estes produtos tão especiais.

No que diz respeito aos canais de distribuição, as vendas apenas serão efetuadas através do *website* do evento.

f. *Processes* (Processos)

Antes do evento: o cliente tem de escolher qual o pacote de experiências que quer e adquiri-lo através do *website* do evento Azores^{XP}. Após a tomada de decisão de participar no evento o cliente deve comprar os restantes componentes fundamentais para a participação no evento que não estão incluídos nos preços dos pacotes: viagens até os Açores e reserva do alojamento.

Durante o evento: o consumidor apenas terá de se preocupar com as refeições não incluídas nos pacotes e que atividades irá realizar nos dias livres. Todas as refeições nos dias de atividades serão planeadas previamente, não sendo de carácter obrigatório, uma vez que as mesmas não estão incluídas nos preços.

Após o evento: o objetivo final do evento é que se criem relações comerciais entre os participantes e as marcas açorianas; assim, é esperado que os participantes do evento estendam a sua rede de *networking* e criem as ditas relações.

g. *Physical Evidence* (Evidência Física)

Uma vez que as reservas do evento apenas serão realizadas através do seu *website*, é muito difícil fornecer evidências físicas aos potenciais clientes de modo a ajudá-los a tomar uma decisão.

4.2.3. Organização do Evento Azores^{XP}

A primeira fase da organização do evento consistiu em escolher os produtos que se pretendia divulgar e promover. Cada produto está aliado a uma atividade específica para criar uma experiência diferente para o potencial importador de produtos açorianos. Não se pretende que as atividades realizadas possam ser alcançáveis por qualquer consumidor/turista, tenciona-se que sejam algo único e especial para que o participante tenha mais interesse em investir nos produtos açorianos. Os fatores relevantes para a escolha dos produtos foram a sustentabilidade, económica, social e ambiental, de cada um dos produtos e a relevância para a região. As atividades/produtos escolhidos foram:

1. Chá da Gorreana
2. Queijadas da Vila Franca do Campo
3. Parque Terra Nostra + almoço de cozido das Furnas
4. Plantações de Ananases Arruda
5. Fábrica de Licores Mulher de Capote
6. Pastagem de gado bovino parceira da Terra Nostra e do programa vacas felizes
7. Vinhos do Pico
8. Queijo de São Jorge
9. Conservas Santa Catarina

Tendo em consideração o número de atividades em cada ilha oferece-se três pacotes à escolha para os participantes: o pacote completo, que inclui as visitas às três ilhas; o pacote de São Miguel, que apenas inclui as atividades nesta ilha; e o pacote do Pico e São Jorge, que inclui as atividades nestas duas ilhas. Organizaram-se os pacotes deste modo, uma vez que apenas há quatro atividades no total nas duas ilhas mais pequenas.

4.2.4. Planificação do Evento Azores^{XP}

A segunda fase da organização do evento foi a sua planificação. Tendo em conta as atividades a realizar em cada ilha, delinearão-se as datas em que estas iriam decorrer. As atividades começam do dia a seguir à chegada prevista à ilha de São Miguel. Assim, no segundo dia estão planificadas as visitas à plantação de chá da Gorreana e visita ao Parque Terra Nostra, que começa com um almoço no mesmo de cozido das Furnas. No terceiro dia, está traçada a visita à fábrica de queijadas da Vila Franca do Campo de manhã, à tarde a visita a uma das pastagens da Terra Nostra classificadas como pastagem das vacas felizes. No quarto dia do evento, pretende-se visitar as plantações de ananases Arruda e em seguida a fábrica de licores Mulher de Capote. O dia seguinte é o dia livre, sendo que no sexto dia é a partida de São Miguel. Em todos os dias na ilha, com exceção dos dias de viagem e o dia livre, há um jantar de grupo de modo a promover a aproximação e o *networking* entre os participantes.

No *website* do evento estão disponibilizados vários ficheiros, de acordo com o pacote, com as atividades planeadas para cada ilha. Estes ficheiros, assim como o restante *website*, estão escritos em inglês de modo a serem compreendidos por um maior número de pessoas. O plano de atividades para a ilha de São Miguel fornecido aos participantes encontra-se representado na Tabela 6.

Tabela 6. Plano de atividades para a ilha de São Miguel.

<i>Date</i>	<i>Time</i>	<i>Activity</i>
<i>First Day</i>	<i>All day</i>	<i>Arrival</i>
<i>Second Day</i>	<i>Morning</i>	<i>Visit to the tea plantation</i>
<i>Second Day</i>	<i>Lunch/afternoon</i>	<i>Visit to Terra Nostra Park</i>
<i>Second Day</i>	<i>Dinner</i>	<i>Group dinner</i>
<i>Third Day</i>	<i>Morning</i>	<i>Visit to Pastry Factory</i>
<i>Third Day</i>	<i>Afternoon</i>	<i>Visit to pasture</i>
<i>Third Day</i>	<i>Dinner</i>	<i>Group Dinner</i>
<i>Forth Day</i>	<i>Morning</i>	<i>Visit to pineapple plantation</i>
<i>Forth Day</i>	<i>Afternoon</i>	<i>Visit to Liquors factory</i>
<i>Forth Day</i>	<i>Dinner</i>	<i>Group dinner</i>
<i>Fifth day</i>	<i>All day</i>	<i>Free day</i>

*Sixth Day**All day**Departure*

Os clientes que optarem pelo pacote completo, viajarão diretamente de São Miguel para o Pico, pelo que o sexto dia de São Miguel equivale ao primeiro dia no Pico. Nesta ilha, não se tem planeada nenhuma atividade para as manhãs uma vez que apenas se têm duas atividades planeadas para o Pico. Deste modo, decidiu-se que estas atividades seriam divididas em dois dias, em vez de decorrerem no decurso de apenas um dia. Assim, no segundo dia à tarde está planeada uma visita às vinhas da ilha e no terceiro dia uma prova de vinhos produzidos no Pico. Cada uma destas atividades será acompanhada por explicações de especialistas de modo a dar a conhecer aos participantes como funciona todo o processo de criação de vinhos. Do mesmo modo que em São Miguel, o quarto dia é o dia livre. Mais uma vez há um jantar de grupo todos os dias em que há atividades planeadas. No quinto está planificada a viagem do Pico para São Jorge, pelo que o quinto dia no Pico equivale ao primeiro dia em São Jorge.

O plano de atividades para a ilha do Pico disponibilizado aos participantes está apresentado na Tabela 7.

Tabela 7. Plano de atividades para a ilha do Pico.

<i>Date</i>	<i>Time</i>	<i>Activity</i>
<i>First Day</i>	<i>All day</i>	<i>Arrival</i>
<i>Second Day</i>	<i>Morning</i>	<i>Free Morning</i>
<i>Second Day</i>	<i>Afternoon</i>	<i>Visit Vineyards</i>
<i>Second Day</i>	<i>Dinner</i>	<i>Group Dinner</i>
<i>Third Day</i>	<i>Morning</i>	<i>Free Morning</i>
<i>Third Day</i>	<i>Afternoon</i>	<i>Wine Taste Test</i>
<i>Third Day</i>	<i>Dinner</i>	<i>Group Dinner</i>
<i>Forth Day</i>	<i>All day</i>	<i>Free day</i>
<i>Fifth Day</i>	<i>All day</i>	<i>Departure</i>

As atividades em São Jorge estão planificadas apenas para a tarde, pelas mesmas razões do que na ilha do Pico. No segundo dia à tarde, será realizada a visita à fábrica de Queijo da Ilha. No dia seguinte é a visita à fábrica de conservas Santa Catarina. Nestes

dois dias irão realizar-se os jantares de grupo. O quarto dia é o dia livre e último dia é o dia da partida de São Jorge.

O plano de atividades para a ilha de São Jorge providenciado aos participantes do evento está exibido na Tabela 8.

Tabela 8. Plano de atividades para a ilha de São Jorge.

<i>Date</i>	<i>Time</i>	<i>Activity</i>
<i>First Day</i>	<i>All day</i>	<i>Arrival</i>
<i>Second Day</i>	<i>Morning</i>	<i>Free morning</i>
<i>Second Day</i>	<i>Afternoon</i>	<i>Visit to cheese factory</i>
<i>Second Day</i>	<i>Dinner</i>	<i>Group Dinner</i>
<i>Third Day</i>	<i>Morning</i>	<i>Free morning</i>
<i>Third Day</i>	<i>Afternoon</i>	<i>Visit to Conserves Factory</i>
<i>Third Day</i>	<i>Dinner</i>	<i>Group Dinner</i>
<i>Forth Day</i>	<i>All day</i>	<i>Free day</i>
<i>Fifth Day</i>	<i>All day</i>	<i>Departure</i>

É de salientar que as visitas às fábricas e outras localizações são visitas exclusivas e diferentes das visitas que um turista habitual faria. Pretende-se dar a conhecer todo o processo por detrás de todos os produtos que estão incluídos no evento. É assim que a CRUSUS se quer distinguir das agências de viagens.

Destaca-se também que as passagens aéreas não fazem parte dos pacotes oferecidos pela CRUSUS para a participação do evento. Assim, os dias das viagens podem variar consoante a preferência de cada participante ou a disponibilidade das companhias aéreas.

Para que os participantes tenham alguma noção das atividades que podem realizar nos dias livres em cada ilha, será disponibilizado, no *website* do evento, um ficheiro com FAQs (*Frequently Asked Questions*, perguntas realizadas frequentemente) que inclui algumas sugestões. Este ficheiro inclui também sugestões de transporte dentro de cada ilha. Ainda assim, a CRUSUS dispõe-se para resolver qualquer dúvida dos participantes.

4.2.5. Desenvolvimento do *Website* oficial do evento Azores^{XP}

A terceira fase consistiu na criação do *website* oficial do evento. Este foi criado através do programa Xara Web Designer 11 Premium. Não foi necessário recorrer a nenhum tipo de formação ou *workshop* para aprender a trabalhar com o programa uma vez que o mesmo era bastante *user friendly*. Foram consultados apenas alguns vídeos ou manuais *online* fornecidos pelo próprio programa. O objetivo deste *website* é, não só alcançar os potenciais clientes, como também potenciais parceiros no projeto, como entidades dispostas a patrocinar as atividades.

Todo o *website* consta de uma variedade extensa de fotografias de modo a cativar o cliente ao máximo. As cores predominantes no *website* são os tons de verde e azul, cores alusivas à natureza que se encontra nas paisagens dos Açores. O *website* é constituído por sete *tabs* (páginas) diferentes: *Home*, *About*, *Experiences*, *Purchase*, *Azores*, *Gallery* e *Contact*.

a. Banner do *website* do Azores^{XP}

O *banner* mantém-se o mesmo para todas as páginas, com a diferença da imagem de fundo que é diferente para cada uma destas de modo a tornar o *website* mais dinâmico. É no *banner* que se encontra a barra do menu, com acesso às diferentes páginas do *website* (ver Figura 12). No *banner* está escrito “Azores Green Islands Thematic Experiences. Travel, Admire, Learn, Taste, Cooperate”. A primeira frase é o nome completo do evento e a segunda é o *slogan* do evento. Todas estas palavras descrevem o decorrer do evento, assim como o seu objetivo principal. *Travel* (viajar), os participantes irão viajar para e nos Açores. *Admire* (admirar), os clientes poderão observar e admirar as paisagens do arquipélago. *Learn* (aprender), irão também aprender sobre as práticas utilizadas para a confeção dos produtos, a origem dos mesmos e também a história por detrás de cada um deles. *Taste* (provar), os

participantes provarão os diferentes produtos e até outras comidas típicas do arquipélago. E por último, *cooperate* (cooperar), que é o objetivo principal do evento, que haja cooperação entre os participantes e os produtores dos Açores através da criação de relações económicas.

Figura 12. *Banner do website do evento Azores^{XP}.*



b. Fundo do website do Azores^{XP}

A Figura 13 representa o fundo do *website*, que é um padrão mosaico com itens alegóricos aos Açores e aos seus produtos e tradições: um farol relacionado com a proximidade do mar, uma baleia que remonta à variedade de cetáceos que se encontra nos mares dos Açores, uma chávena de chá como referência às famosas plantações de chá açorianas e por último um ananás, fruto típico da região. Este padrão é de cor verde, de modo a complementar o esquema de cores de todo o *website*. O fundo originalmente idealizado para o *website* era uma fotografia da Lagoa do Fogo, desfocada e com menos saturação para que não desviasse a atenção do conteúdo. Contudo, mesmo após essas alterações à imagem original decidiu-se que seria preferível um fundo que não fosse uma fotografia, mas sim uma imagem com desenhos simples, mas que representassem os Açores de alguma maneira.

Figura 13. Fundo do *website* do evento Azores^{XP}.



c. Página *Home* do *website* do Azores^{XP}

A Figura 14 ilustra a página inicial do *website*. Esta página explica o objetivo geral do evento e onde é que este se realiza. Esta página é fundamental pois é o cartão de visita para o restante *website*. Se o cliente não se sentir cativado pela primeira página pode não explorar mais o evento e o resto do *website*. Deste modo, a *Home* não só tem uma imagem de capa dos Açores, a qual existe em todas as páginas do *website*, como também tem um *slideshow* com mais cinco fotografias do arquipélago e dos produtos que este tem para oferecer.

Figura 14. Página inicial do *website* do evento Azores^{XP}.



d. Página *About* do *website* do Azores^{XP}

A página *About* conta com informação mais detalhada sobre o Azores^{XP} e os seus objetivos. Nesta página também se pode encontrar uma hiperligação para o *website* da CRUSUS, empresa responsável pelo evento. A Figura 15 representa precisamente o início da página em causa. Através da observação da mesma, é possível verificar-se a mudança da imagem de fundo do *banner*, em relação à página inicial (Figura 14).

Figura 15. Página *About* do *website* do evento Azores^{XP}.



e. Página *Experiences* do *website* do Azores^{XP}

Na página *Experiences* é onde se encontra a informação resumida acerca das experiências oferecidas e que serão realizadas no evento (ver Figura 16).

Figura 16. Página *Experiences* do *website* do Azores^{XP}.



Dentro desta página existem páginas secundárias, cada uma para cada experiência. Nas *tabs* específicas de cada experiência descreve-se com mais pormenor o que se pode esperar da mesma. Dá-se a conhecer a empresa responsável pelo produto, falando um pouco sobre a sua história. Cada uma destas contém imagens alusivas ao produto e à empresa, assim como uma hiperligação para o *website* da empresa (ver Figura 17).

Figura 17. Páginas do *website* dos produtos que serão divulgados no Azores^{XP}.



Na página *Experiences* também se pode encontrar uma hiperligação para três páginas sobre cada uma das ilhas onde decorre o evento, para que os participantes possam ter um maior conhecimento sobre as ilhas onde vão. Estas páginas sobre São Miguel, São Jorge e Pico estão representadas, respetivamente, nas Figura 18, Figura 19 e Figura 20.

Figura 18. Página sobre a ilha de São Miguel no *website* do Azores^{XP}.

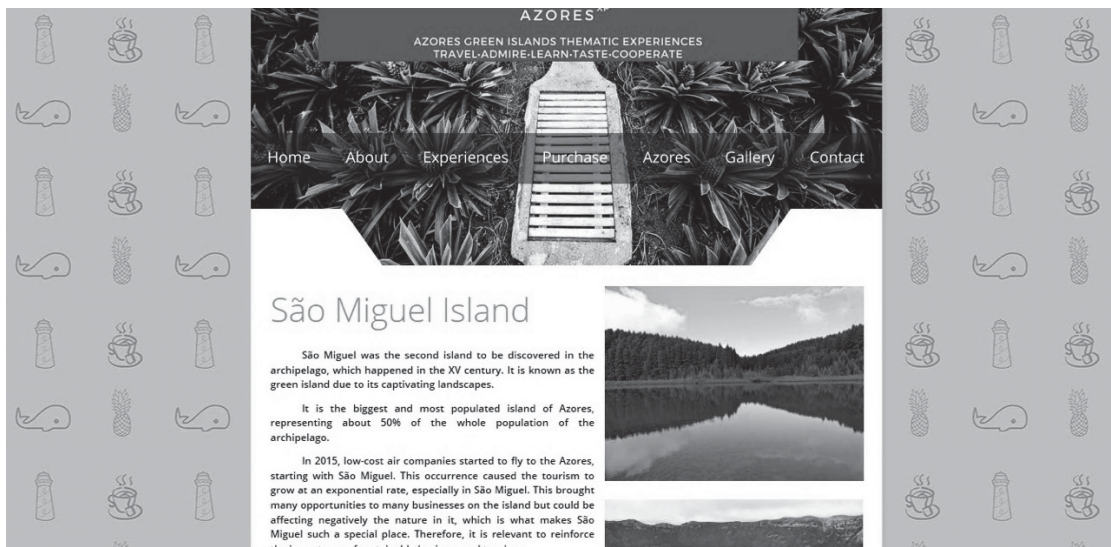


Figura 19. Página sobre a ilha de São Jorge no *website* do Azores^{XP}.

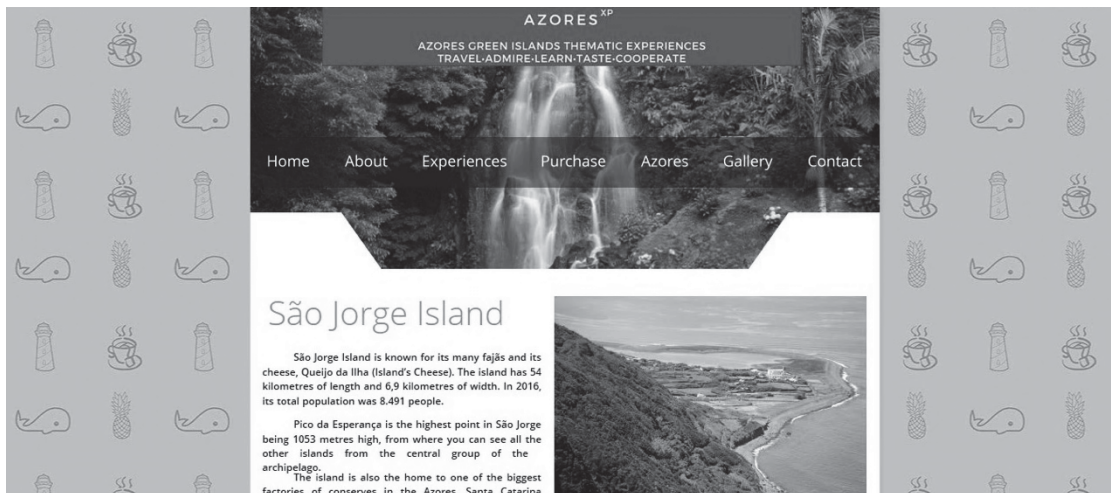
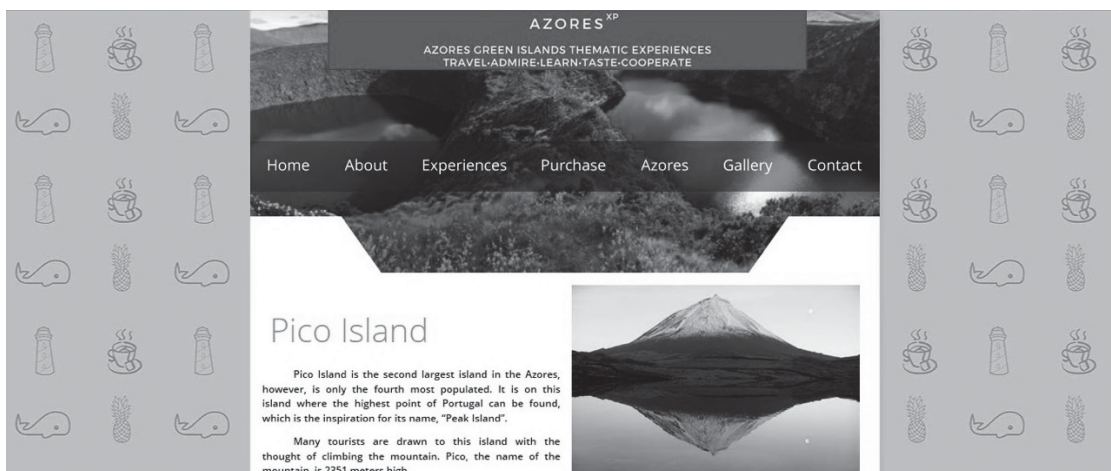


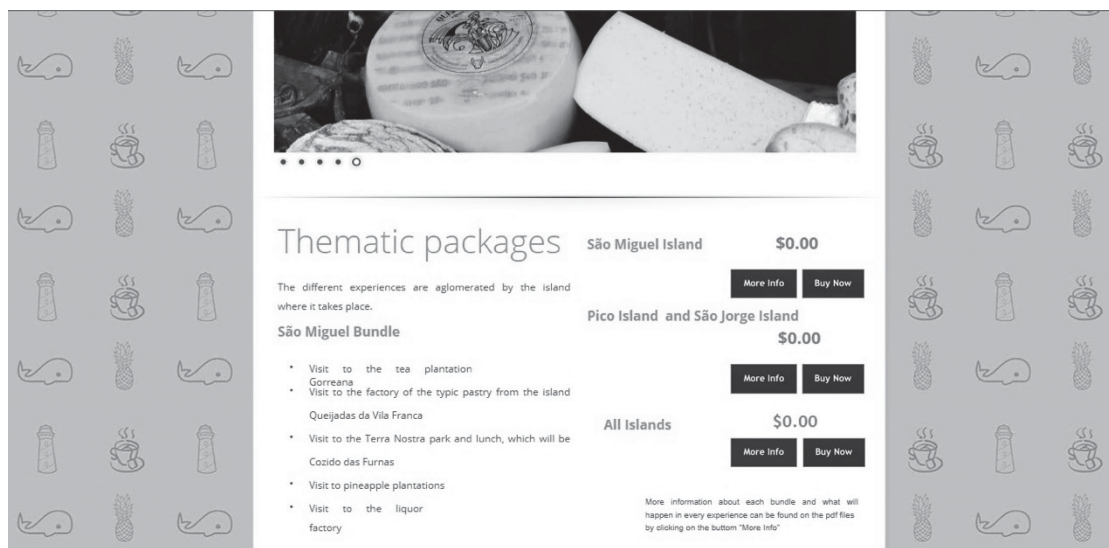
Figura 20. Página sobre a ilha do Pico no *website* do Azores^{XP}.



f. Página *Purchase* do *website* do Azores^{XP}

A página seguinte é a página *Purchase*. É nesta que o cliente pode comprar os diferentes pacotes de experiências. Em análise à Figura 21, retém-se que são oferecidos diferentes pacotes de modo a que se possa atender às diferentes necessidades de cada consumidor. Como já foi referido anteriormente, no capítulo 4.2.1., criaram-se três pacotes distintos: um que inclui todas as atividades a realizar na ilha de São Miguel; outro que agrupa as atividades a realizar na ilha do Pico e na ilha de São Jorge; e por último um que engloba as atividades em todas as três ilhas incluídas no evento. Concluiu-se que seria preferível unir as atividades das ilhas mais pequenas, em vez da criação de um pacote para a ilha do Pico e outro para a ilha de São Jorge, uma vez que são poucas as atividades a realizar em cada uma destas ilhas. Esta volta a ser uma página carregada de imagens atrativas dos Açores, de modo a captar a atenção do consumidor mais uma vez para que este finalize a compra.

Figura 21. Página *Purchase* do website do Azores^{XP}.



Aquando do término do estágio realizado os preços dos pacotes ainda não estavam definidos. Note-se que na Figura 21, o preço indicado não é o correto. No entanto, trabalhou-se o que iria estar incluído nos preços dos pacotes. Os preços dos pacotes apenas incluem o preço das atividades, o transporte entre cada atividade e duas refeições em cada ilha, um almoço de boas vindas e um jantar de despedida. Cada cliente está

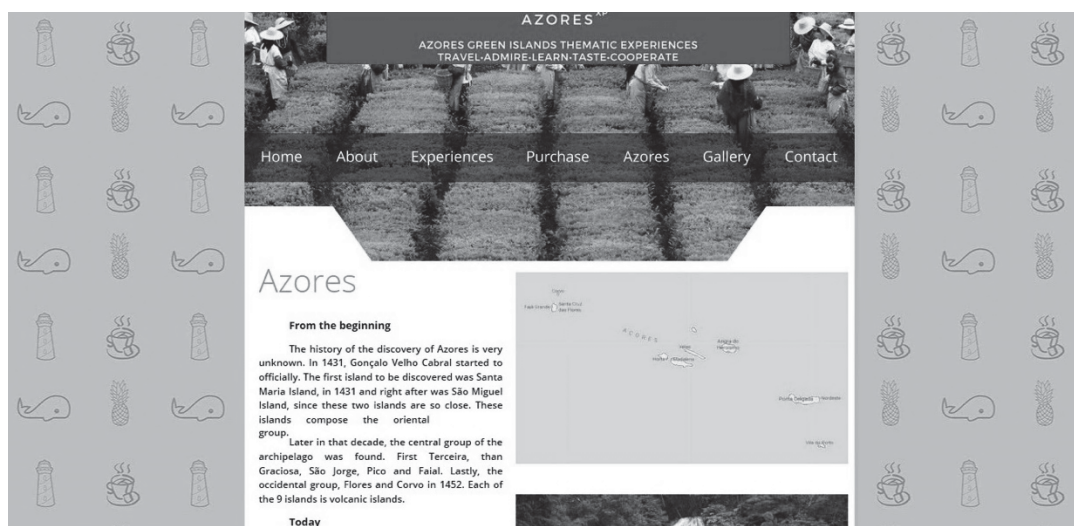
responsável pelas suas passagens aéreas, inclusive as entre ilhas, e pela reserva do alojamento. No entanto, a CRUSUS oferece-se para auxiliar na procura de qualquer um destes serviços.

A página *Purchase* tem uma hiperligação para o *download* de um ficheiro pdf com informação sobre quando é que cada atividade se irá realizar. Estes anexos estão representados nas Tabela 6, Tabela 7 e Tabela 8. Em cada uma das ilhas reserva-se um dia livre para que os clientes possam disfrutar ao máximo da ilha onde se encontram; estes podem pedir sugestões e conselhos à organização do evento. Todos os dias será organizado um jantar de grupo com o intuito de aproximar o grupo e de incentivar o *networking* entre os participantes.

g. Página *Azores* do *website* do *Azores^{XP}*

A página *Azores* tem como objetivo fornecer mais informações interessantes sobre o arquipélago (ver Figura 22). Dá-se a conhecer um pouco sobre a história dos Açores, assim como a razão do crescimento extraordinário constatado ao nível do turismo atualmente, em grande medida derivado da liberalização do espaço aéreo.

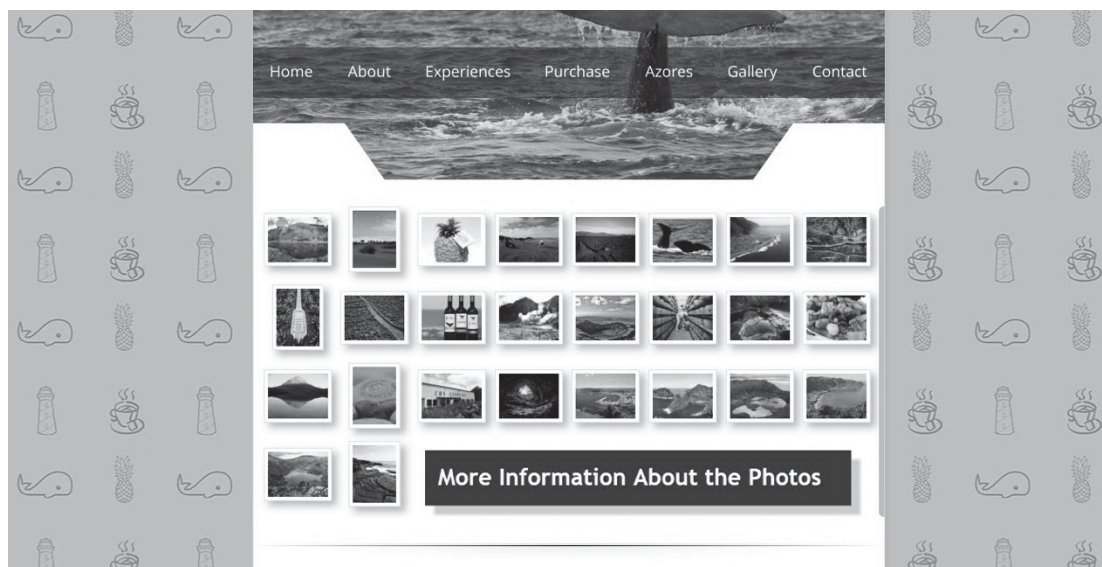
Figura 22. Página *Azores* do *website* do evento *Azores^{XP}*.



h. Página *Gallery* do *website* do *Azores^{XP}*

A página *Gallery* não adiciona qualquer tipo de informação ao *website*, nem sobre o evento nem sobre os Açores. Esta é apenas um aglomerado de todas as fotografias utilizadas ao longo do *website* e algumas a mais (ver Figura 23). Este mostruário de imagens é acompanhado por um documento pdf com a descrição de cada uma das fotografias, indicando o local onde foram tiradas ou qual o produto representado nas mesmas.

Figura 23. Página *Gallery* do *website* do evento Azores^{XP}.



i. Página *Contact* do *website* do Azores^{XP}

Por último, a página *Contact* que contempla as maneiras através das quais os clientes podem entrar em contacto com a CRUSUS. Esta conta, não só com o contacto de telefone e *e-mail* do responsável pelo evento, Ticiano Costa Jordão, como também contém hiperligações para as diferentes redes sociais onde a CRUSUS está ativa: Facebook, YouTube, LinkedIn e Twitter.

4.2.6. Contacto com potenciais parceiros para o evento Azores^{XP}

De modo a ser possível a elaboração do evento Azores^{XP}, foi fulcral criar parcerias com empresas nos Açores.

Primeiramente entrou-se em contacto com vários alojamentos em São Miguel, São Jorge e no Pico, através do *e-mail* da CRUSUS. O objetivo inicial foi criar uma lista com vários alojamentos, alguns urbanos e outros mais rurais, para que o participante possa escolher a sua preferência. Pretendia-se obter algum desconto para grupo, o que foi oferecido pela maior parte das instituições hoteleiras. No entanto, uma das dificuldades de colaboração com os hotéis e outros tipos de alojamento foi a impossibilidade de se saber o número exato de hóspedes antes do lançamento do evento. Deste modo, não foi possível a reserva em nenhum dos alojamentos. À medida que o tempo foi passando mais próxima estava a data do evento, e menor se tornou a disponibilidade de alojamento nas várias ilhas. Por consequente, achou-se preferível que cada participante do evento tratasse da sua reserva de alojamento. Assim, a CRUSUS estabeleceu uma série de parceiros nas várias ilhas no que diz respeito ao alojamento de modo a que estes pudessem oferecer o desconto do evento aos participantes, mesmo que estes entrassem em contacto com os alojamentos individualmente. Os clientes apenas têm de informar que estão a entrar em contacto com os alojamentos em nome da CRUSUS e o desconto será realizado.

A escolha dos restaurantes também foi importante uma vez que é necessário dar a conhecer a gastronomia açoriana da melhor maneira. Assim, utilizou-se o TripAdvisor para escolher os restaurantes com melhor avaliação em cada ilha, mas que oferecessem algum tipo de tratamento especial para grupos, como preços mais baixos ou oferta de algum extra, como vinho, sobremesas.

Outro aspeto essencial para o bom funcionamento do evento é o transporte dos participantes dentro de cada ilha. Deste modo, entrou-se em contacto com empresas de *rent-a-car* nos Açores que tivessem uma modalidade de um carro de 9 lugares com motorista incluído. Originalmente, falou-se com empresas de animação turística para se ter conhecimento da oferta destes, no entanto, estas empresas apenas ofereciam serviços com rotas já predefinidas pela instituição, o que não era o pretendido, uma vez que as rotas já tinham sido definidas pela CRUSUS para o evento.

CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização do estágio curricular de que trata o presente relatório conseguiu-se apreender um conjunto de conhecimentos e apetências que enriquecem o percurso profissional. Os desafios enfrentados no decorrer do estágio foram muito enriquecedores, uma vez que prepararam o indivíduo para, no futuro, ter mais facilidade na resolução de problemas e no desenvolvimento de soluções para ultrapassar obstáculos contextuais.

Ao longo do estágio foi possível aplicar os conhecimentos obtidos durante todo o percurso académico no ensino superior, tanto na licenciatura em Gestão, como no mestrado em Ciências Económicas e Empresariais. As principais cadeiras de marketing lecionadas na licenciatura, Marketing I e Marketing II, forneceram as bases necessárias para a resolução de problemas relacionados com o marketing estratégico e operacional, como a definição do público-alvo, a melhor estratégia para definir o preço, os canais de distribuição, entre outros aspetos mais aprofundados no capítulo 4.2.2 Elementos do marketing mix do produto: evento Azores^{XP} do presente relatório.

Todo o estágio foi desenvolvido em torno da promoção de um evento que valoriza os Açores e os seus produtos nos domínios da sustentabilidade económica, social e ambiental. O estágio realizado terminou antes da oportunidade de trabalhar a promoção e divulgação do evento, sendo esta uma limitação deste trabalho.

Este estágio não só promoveu o enriquecimento cultural e profissional, como também serviu para reforçar a intenção de aprofundamento da atividade no domínio do marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, B., 2008. *Green development: Environment and sustainability in a developing world*. s.l.:Routledge.
- Ahi, P. & Searcy, C., 2013. A comparative literature analysis of definitions for green and sustainable supply chain management. *Journal of cleaner production*, pp. 329-341.
- Allen, R. & others, 1980. *How to save the world. Strategy for world conservation*. s.l.:Kogan Page Ltd.
- Barnes, M., Blom, A., Cox, K. & Lessof, C., 2006. *The social exclusion of older people: Evidence from the first wave of the English Longitudinal Study of Ageing (ELSA), Final report*, s.l.: Office of the Deputy Prime Minister.
- Baroni, M., 1992. Ambiguidades e Deficiências do Conceito de Desenvolvimento Sustentável. *Revista de Administração de Empresas*, Volume 32, pp. 14-24.
- Beni, M. C., 2003. Como Certificar o Turismo Sustentável?. *Revista Turismo em Análise*, Volume 14, pp. 5-16.
- Bramwell, B. et al., 1996. Sustainable Tourism Management: Principles and Practice.
- Brundtland, G., 1987. *Report of the World Commission on Environment and Development (WCED), Our Common Future*, s.l.: Oxford University Press, Oxford.
- Butler, R. W., 1999. Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism geographies*, Volume 1, pp. 7-25.
- Commission, C. & others, 1995. Sustainable rural tourism: Opportunities for local action. *CCP483, Cheltenham: Countryside Commission*.
- De Bruin, A. & Jelinčić, D. A., 2016. Toward extending creative tourism: participatory experience tourism. *Tourism Review*, pp. 57-66.
- Dempsey, N., Bramley, G., Power, S. & Brown, C., 2011. The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability. *Sustainable development*, Volume 19, pp. 289-300.
- Eber, S., 1992. Beyond the green horizon. *Godalming: Worldwide Fund for Nature UK, UK*.
- Elkington, J., 1998. Partnerships from Cannibals with Forks: The Triple bottom line of 21st Century Business. *Environmental Quality Management*, pp. 37-51.
- Emas, R., 2015. The concept of sustainable development: definition and defining principles. *Florida International University*.
- Finkbeiner, M., Schau, E. M., Lehmann, A. & Traverso, M., 2010. Towards life cycle sustainability assessment. *Sustainability*, Volume 2, pp. 3309-3322.
- Goodland, R., 1995. The concept of environmental sustainability. *Annual review of ecology and systematics*, Volume 26, pp. 1-24.
- GRI, G. R. I., 2013. *Sustainability Reporting Guidelines (G4), Global Reporting Initiative*, s.l.: s.n.
- Johnson, M. P., 2015. Sustainability management and small and medium-sized enterprises: Managers' awareness and implementation of innovative tools. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, pp. 271-285.
- Kuhlman, T. & Farrington, J., 2010. What is sustainability?. *Sustainability*, Volume 2, pp. 3436-3448.
- Lélé, S. M., 1991. Sustainable development: a critical review. *World development*, Volume 19, pp. 607-621.
- McIntyre, G. & others, 1993. *Sustainable tourism development: guide for local planners..* s.l.:World Tourism Organization (WTO).
- Payne, R., 1993. Sustainable tourism: suggested indicators and monitoring techniques. *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing. Department of Geography, University of Waterloo, Canada*, pp. 249-254.

- Pezzey, J., 1989. *Definitions of sustainability*. s.l.:UK Centre for Economic and Environmental Development.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H., 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, pp. 97-105.
- Robert, G. & Ledoc, G., 1987. Neoclassical Economics and principles of sustainable development. *Ecological Modeling*, Volume 38, pp. 20-38.
- Searcy, C., 2014. Measuring Enterprise Sustainability. *Business Strategy and the Environment*, pp. 120-133.
- Silva, F. A. d. S., 2013. *Turismo na natureza como base do desenvolvimento turístico responsável nos Açores*, s.l.: s.n.
- Trang, D. H., 2016. *Attractiveness of the Czech Republic for Foreign Direct Investment*, s.l.: Empire State College.
- United Nations, 1997. *Agenda for Development*, s.l.: s.n.
- Woodley, S., 1993. Tourism and sustainable development in parks and protected areas. *Tourism and sustainable development: monitoring, planning, managing*, pp. 83-96.

Referências Web:

Ananases Arruda: <https://www.ananasesarruda.com/>

Chá da Gorreana: <https://gorreana.pt/pt/>

Conservas de Santa Catarina: <https://www.atumsantacatarina.com/>

CRUSUS (*website*): <http://www.crusus.org/>

CRUSUS (Facebook): <https://www.facebook.com/crusus.org?fref=ts>

CRUSUS (YouTube):

<https://www.youtube.com/channel/UCBcyz5zzCiftUDpVqs4IpaA>

CRUSUS (Twitter): <https://twitter.com/crusus2020>

CRUSUS (LinkedIn): <https://www.linkedin.com/company/crusus/>

Mulher de Capote: <http://www.mulherdecapote.pt/>

N-Lex (Legislação da República Checa): http://eur-lex.europa.eu/n-lex/info/info-cz/index_pt

Queijadas da Vila: <https://www.facebook.com/queijadasdavila/>

Queijo de São Jorge: <http://www.lactacores.pt/marcas.php?brandid=3>

SUSAV: <http://www.susav.crusus.org/index.htm>

Terra Nostra: <https://www.terra-nostra.pt/>

United Nations Development Programme: <http://hdr.undp.org/en/countries/profiles/CZE>

Vinhos do Pico: <https://www.picowines.net/cvip.php>

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal