



Project cofinanced
by European Regional Development Fund



CULTURA SUSTENTÁVEL



Relatório Preliminar

Organização:



Apoios:



TURISMO DE
PORTUGAL  algarve

Contributo para a

**Sustentabilidade do Museu do Trajo
São Brás de Alportel**

Relatório Preliminar

São Brás de Alportel, 10 de Setembro de 2011

Índice

1 Análise do Museu

- 1.1 A Forma Jurídica da Organização e a sua Constituição
- 1.2 Historial
- 1.3 Áreas de atuação / Serviços / Organigrama
- 1.4 Análise dos Recursos
- 1.5 Análise dos Utilizadores
- 1.6 Conclusões: Oportunidades e Ameaças Externas (Swot análise)
- 1.7 Benchmarking (boas práticas externas)

2 Definição da Missão do Museu

- 2.1 Missão do Museu
- 2.2 Definição dos objectivos

3 Definição de Parcerias e Dependências consolidadas

- 3.1 Dependências consolidadas
- 3.2 Parcerias atuais /novas parcerias
- 3.3 Mecenato
- 3.4 Programas de apoio europeu

4 Definição de Conteúdos / Produtos

- 4.1 Conteúdos
- 4.2 Produtos

5 Definir Stakeholders

- 5.1 Principais stakeholders
- 5.2 Classificação dos stakeholders

6 Estratégia de atuação

- 6.1 Estratégia interna
- 6.2 Estratégia externa

7 Objectivos de Venda

- 7.1 A Previsão de Vendas/Proveitos
- 7.2 O Cálculo de Custos
- 7.3 Os custos dos produtos e mercadorias vendidas
- 7.4 Os custos com o pessoal / parcerias

8 Plano de Comunicação

9 Posicionamento

10 Análise Final do Projecto

11 Conclusões de Viabilidade

1. ANÁLISE DO MUSEU

1.1 FORMA JURÍDICA DA INSTITUIÇÃO E A SUA CONSTITUIÇÃO

Identificação da Entidade

O museu do Trajo de São Brás de Alportel está inserido na Casa da Cultura António Bentes que é a valência cultural da Santa Casa da Misericórdia de São Brás de Alportel.

A Santa Casa da Misericórdia de S. Brás de Alportel com sede em S. Brás de Alportel, Concelho de S. Brás de Alportel, Distrito de Faro, Contribuinte nº 501461906, é uma IPSS (Instituição Particular de Solidariedade Social) gerida por uma Direção eleita por períodos de 3 anos. A actual direção é dirigida pelo provedor Abílio José Mendonça Barros.

Denominação social / Nome:

Santa Casa Da Misericórdia de São Brás de Alportel

Caracterização da Entidade

Privada Sem Fins Lucrativos: Sim

Privada Com Fins Lucrativos: Não

Autarquia: Não

Natureza Jurídica

IPSS (Instituição Particular de Solidariedade Social)

Tipo de Entidade

Departamento Cultural integrado numa Instituição Privada de Solidariedade Social

Localização e Contactos

Endereço: Praceta da Misericórdia, n.º 20

Código Postal: 8150-000 SÃO BRÁS DE ALPORTEL

Distrito: FARO

Concelho: SÃO BRÁS DE ALPORTEL

Freguesia: SÃO BRÁS DE ALPORTEL

Telef.: 289842161

Responsável pela Casa da Cultura António Bentes / Museu do Trajo:

Nome: Emanuel Andrade Correia Sancho

Função: Director

Telef.: 289840100

Endereço Electrónico: emanuel@museu-sbras.com

Url / Internet: www.museu-sbras.com

1.2 HISTORIAL

Em 1982, com a chegada do padre José da Cunha Duarte a São Brás de Alportel, dá-se os primeiros passos para a criação do museu. Em 1987, assina-se um protocolo entre a Santa Casa da Misericórdia de São Brás de Alportel e o Centro Cultural e Social Paroquial no sentido de se encontrar um local adequado para albergar e expôr o espólio de trajos recolhido pelo Padre José da Cunha Duarte. No ano de 1990 o museu, instalado na antiga casa da família Sancho, passa a designar-se Museu Etnográfico do Trajo Algarvio, sendo assumida pela Santa Casa da Misericórdia a sua sustentabilidade financeira e administrativa. A partir do ano de 1993, com o aparecimento de vários apoios financeiros, procedeu-se à recuperação dos edifícios e dos espaços circundantes.

Atualmente os edifícios apresentam condições satisfatórias de exposições e conservação. As decisões relacionadas com aspectos administrativos, financeiros e admissão de recursos humanos do Museu do Trajo de São Brás de Alportel continuam a dependerem da aprovação da Mesa Administrativa da Santa Casa da Misericórdia de São Brás de Alportel.

1.3 ÁREAS DE ACTUAÇÃO / SERVIÇOS / ORGANOGRAMA

Inventariação

O Museu possui o inventário informatizado com as respectivas fichas desde 1990. Actualmente o sistema manual de inventário, iniciado em 1986, encontra-se em processo de transição para o Programa Informático de Inventário MATRIZ. Este processo possibilita uma revisão geral dos conteúdos do Inventário preexistente, acompanhados agora com registo fotográfico.

Investigação

O Museu do Trajo já efectuou diversos estudos ao longo da sua actividade em diferentes áreas, muitas vezes resultantes de investigações no âmbito de exposições realizadas, de propostas de publicações por colaboradores e investigadores habituais, de parcerias com entidades com interesses afins, por solicitações da autarquia ou de colaborações em publicações de outras entidades. Os principais estudos efectuados debruçaram-se sobre Etnomusicologia, Estudos Locais, Estudos Regionais, Etnografia e Catálogos de Exposições.

Atualmente o Museu encontra-se a trabalhar em cinco projetos diferentes:

- Levantamento dos arquivos fotográficos familiares do Concelho de São Brás de Alportel que conta com o envolvimento da população local. (c. 20.000 imagens)
- Arquitectura e urbanismo do Algarve. Construção de uma base de dados de imagem. (c. 60.000 imagens)
- Pioneiros do Conhecimento Científico no Algarve: Francisco do Estanco Louro. Projeto expositivo integrado na Rede de Museus do Algarve (preparação para exposição em 2012)
- Família Passos – uma família de artistas. A escultura no Concelho de São Brás de Alportel. Preparação de exposição e publicação para 2014 (Centenário do Concelho)
- “São Brás de Alportel 100 anos depois. Identificação de um território”. Projeto de documentário audiovisual assente no Património Cultural Imaterial com conclusão prevista para 2014.

Exposições

O Museu realizou a sua primeira exposição em 1983 em condições pouco favoráveis. A partir desse momento tem vindo a melhorar gradualmente a qualidade das suas exposições.

- Exposições Permanentes
 - O Museu apresenta como exposições permanentes “*Veículos Tradicionais de Tracção Animal*” e “*Casas Agrícolas*” (compostas pelas antigas cavalariças, cocheira, palheiros e lagar). Dadas as suas características de contextualização e dimensões dos objetos, estas exigem uma exposição permanente. Também a exposição *Terra da Cortiça* inserida no percurso da Rota da Cortiça apresenta-se como sendo de carácter permanente.
- Exposições Temporárias
 - Relativamente às exposições temporárias o Museu optou pela organização de exposições bianuais. “*Sombras e Luz, O Algarve no Século XIX*” está atualmente aberta ao público e foi inaugurada em Maio de 2010.
 - Nas Galerias do Museu (espaços abertos desde 2000 dedicado às artes plásticas) são organizadas, pelo do Grupo dos *Amigos do Museu*, um conjunto de exposições individuais ou colectivas, de periodicidade trimestral.
- Exposições Itinerantes
 - Desde 2008 o Museu realiza, através do projeto *Museu à Medida*, exposições e colaborações com diversas entidades interessadas em apresentar iniciativas inovadoras, alusivas ou comemorativas, mas que não disponham dos meios técnicos necessários. Utilizando o espólio do Museu e uma investigação centrada nas iniciativas propostas, *Museu à Medida* tem prestado serviços culturais em toda a região do Algarve.

Serviços Educativos

Actualmente o Museu não dispõe de pessoal a trabalhar em exclusivo no departamento de serviços educativos. No entanto desenvolvem-se actividades educativas dirigidas a diferentes faixas etárias. O Museu procura organizar ateliers pedagógicos e didácticos, jogos e actividades histórico-dramáticas de acordo com o nível de ensino dos intervenientes. Como projetos didácticos, o museu desenvolve por exemplo o concurso de “Arte & Literatura” em parceria com os Amigos do Museu e as Escolas de São Brás, as actividades de férias “Manhãs Divertidas” e o projeto “A Escola no Museu” realizado com turmas do 1º ciclo do ensino básico.

Conservação e Restauro

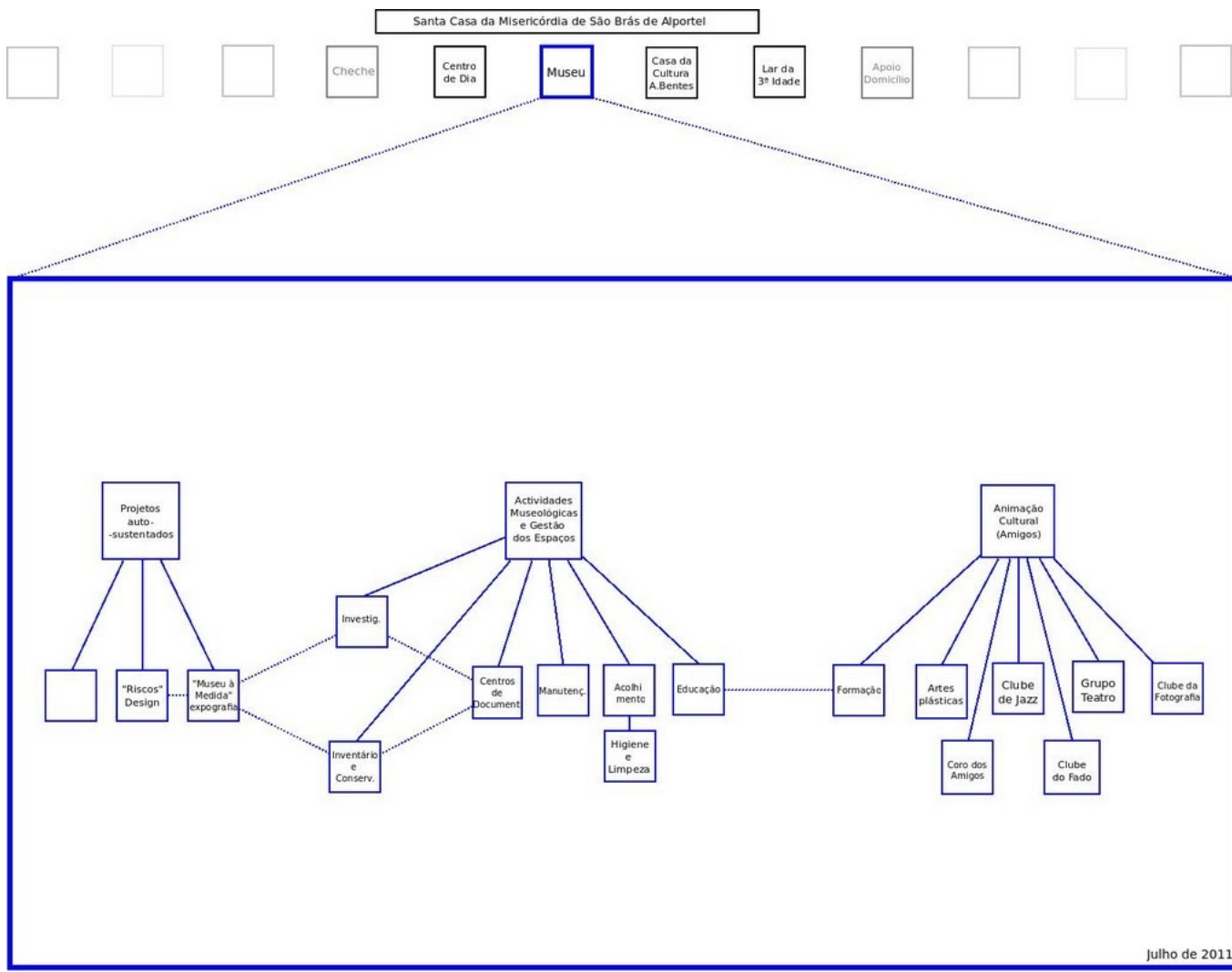
O acervo do Museu é composto na sua maioria por trajos e têxteis. Existe também uma coleção etnográfica do meio sociocultural do interior algarvio. A maioria do acervo encontra-se guardada nas reservas do novo edifício que foi construído para o efeito, o qual beneficiou de aconselhamento de técnicos da Rede Portuguesa de Museus.

No ano de 2008 foi iniciado um laboratório de conservação e restauro, que funcionou durante cerca de um ano, mas que não teve continuidade devido a falta de técnicos especializados para abraçar este projeto.

Outras áreas

Através do grupo dos Amigos do Museu são ainda realizadas actividades de expografia (exposições de arte contemporânea), animação cultural (concertos de musica e festival Arte Viva), Workshops, Palestras e Formações.

Organograma



1.4 ANÁLISE DOS RECURSOS

Recursos Materiais

Análise das receitas dos últimos 3 anos

Receitas	Instituição	Ano 2009	Ano 2010	Ano 2011 (previsões)	Ano 2011 %
Receitas fixas	Santa Casa da Misericórdia (pagamento de ordenados, despesas correntes e manutenção dos espaços)	29.000,00 €	37.200,00 €	37.200,00 €	
	Apoio Câmara Municipal de São Brás de Alportel	19.800,00 €	21.600,00 €	16.800,00 €	
	Mecenato	2.450,00 €	2.450,00 €	2.450,00 €	
	Ingressos	2.512,00 €	3.678,00 €	6.816,00 €	
	Loja	190,00 €	1.786,00 €	1.075,00 €	
Receitas/ projetos	DRC Algarve	1.000,00 €	5.000,00 €	1.000,00 €	
	Algarve Central/Ue			19.679,00 €	
	Grupo de Amigos	2.500,00 €		1.200,00 €	
Total		57,452,00 €	71.714,00 €	86.220,00 €	

Em análise dos quadros anteriores constata-se que o Museu depende da tutela da Santa Casa da Misericórdia para poder fazer face às despesas fixas nomeadamente ordenados e custos de funcionamento dos edifícios. Novas obras e melhoramentos de infraestruturas são igualmente suportados pela tutela.

Para o seu funcionamento (conservação, investigação, publicação, actividade expositiva e algumas despesas correntes, os recursos financeiros são gerados pelo próprio museu que incluem uma remuneração mensal que provém do Município (entendida como o pagamento pelo serviço público prestado pelo museu ao Município).

Consideram-se ainda recursos relevantes, os espaços e edifícios utilizados pelo museu e um espólio que é de importância relevante a nível regional.

Recursos Humanos

Quadro permanente (3 pessoas).

Director do Museu – responsável pela Gestão

Recepcionista – responsável pelo atendimento e acolhimento dos visitantes.

Técnico de Manutenção – responsável pela segurança e bom funcionamento das instalações.

Colaboradores (2 pessoas)

Técnica Superior de Património Cultural – responsável pelo Grupo dos Amigos do Museu.

Técnica Superior de Património Cultural – responsável pelo serviço de exposições itinerantes.

Estas duas colaborações funcionam como serviços independentes e não são suportadas financeiramente pelo Museu ou pela Santa Casa da Misericórdia de São Brás de Alportel.

Estagiários (1 pessoa)

Designer de Comunicação – responsável pela produção de ferramentas de comunicação.

Voluntários

Grupo dos Amigos do Museu composto por cerca de 600 membros entre eles, um grupo ativo de cerca de 20 pessoas que colaboram em atividades musicais, teatro, artes plásticas etc.

1.5 ANÁLISE DOS UTILIZADORES

Visitantes Eventuais

- Com base nas informações recolhidas dos últimos 3 anos verifica-se que os visitantes eventuais são essencialmente composto por pequenos grupos, geralmente familiares.

Visitantes de rotas temáticas

- A maioria dos visitantes da Rota da Cortiça que vem visitar a exposição *Terra de Cortiça* e que integra ou não a visita às salas de exposição do Museu, aos edifícios e jardins e ainda às exposições temporárias existentes nas salas de arte contemporânea.

Visitantes de Grupos com operadoras turísticas

- Actualmente o Museu recebe apenas visitantes provenientes da agência de viagem Portitours. Vêm semanalmente em pequenos grupo de cerca de 15 pessoas e acompanhados por um guia.
- O INATEL traz também de forma irregular grupos de terceira idade.

Visitantes trazidos pelos Amigos do Museu

- Os Membros do Grupo dos Amigos do Museu vêm com regularidade visitar o Museu trazendo também amigos e familiares para visitarem as exposições.

Escolas

- As turmas que visitam o museu por altura do ano lectivo são essencialmente provenientes de São Brás de Alportel e arredores e são turmas do 1º e 2º ciclo.

Análise Estatísticas dos Utilizadores do Museu nos últimos 3 anos

Números de utilizadores anos de 2009 e 2010

Dezembro de 2009 (Valores acumulados ao ano)						
Pessoas	Adultos	Crianças	Portug.	Estrang.	Ofertas	Pagantes
Visitantes	2700	748	1827	1621	2071	1377
%	78,30%	21,70%	53,00%	47,00%	59,60%	39,90%
Média diária	7,4	2,04	5,00	4,44	5,67	3,77
Dezembro de 2010 (Valores acumulados ao ano)						
Pessoas	Adultos	Crianças	Portug.	Estrang.	Ofertas	Pagantes
Visitantes	5512	1045	3867	2690	2055	1377
%	63,30%	15,90%	59,00%	41,00%	68,60%	31,00%
Média diária anual	15,1	2,86	10,59	7,37	12,33	5,56

Receitas provenientes dos visitantes/utilizadores nos primeiros semestres
dos anos de 2009 e 2010

Dezembro de 2009 (Valores acumulados ao ano)			
Receitas	Loja	Ingressos líquidos	Ingressos ilíquidos
Receita bruta	190,00 €	2.310,00 €	202,00 €
%	7,00%	85,50%	7,50%
Média diária	0,50 €	6,30 €	0,60 €

Dezembro de 2010 (Valores acumulados ao ano)			
Receitas	Loja	Ingressos líquidos	Ingressos ilíquidos
Receita bruta	1.786,00 €	3.188,00 €	490,00 €

%	32,70%	58,30%	9,00%
Média diária	4,90 €	8,70 €	1,70 €

De uma forma geral podemos concluir que apesar de haver uma diminuição do número de visitantes no ano de 2010 comparativamente ao ano de 2009 houve um aumento de receitas que se deve sobretudo ao número de visitantes pagantes e as vendas efectuadas na loja.

Números de utilizadores no primeiro semestre dos anos de 2009, 2010 e 2011

Agosto de 2009 (Valores acumulados ao ano)						
Pessoas	Adultos	Crianças	Portug.	Estrang.	Ofertas	Pagantes
Utentes/Amigos	3895					
Visitantes	2099	620	1404	11315	1554	1149
%	77,20%	22,80%	51,60%	48,40%	57,20%	42,30%
Média diária	8,64	2,55	5,78	5,41	6,4	4,73

Agosto de 2010 (Valores acumulados ao ano)						
Pessoas	Adultos	Crianças	Portug.	Estrang.	Ofertas	Pagantes
Utentes/Amigos	793					
Visitantes	4177	831	3318	1690	3750	1248
%	83,40%	16,60%	66,30%	33,70%	74,90%	24,90%
Média diária	17,19	3,42	13,62	6,95	15,43	5,14

Agosto de 2011 (Valores acumulados ao ano)						
Pessoas	Adultos	Crianças	Portug.	Estrang.	Ofertas	Pagantes
Utentes/Amigos	Sem dados					
Visitantes	3262	800	1660	12402	2370	1682

%	80,30%	19,70%	40,90%	59,10%	58,30%	41,40%
Média diária	13,42	3,29	6,82	9,88	9,75	6,92

Receitas provenientes dos visitantes/utilizadores no primeiro semestre
dos anos 2009, 2010 e 2011

Agosto de 2009 (valores acumulados ao ano)			
Receitas	Loja	Ingressos líquidos	Ingressos ilíquidos
Receita bruta	132,00 €	1.902,00 €	184,00 €
%	6,00%	85,80%	8,30%
Média diária	0,50 €	7,80 €	0,80 €

Agosto de 2010 (valores acumulados ao ano)			
Receitas	Loja	Ingressos líquidos	Ingressos ilíquidos
Receita bruta	1.461,50 €	1.926,00 €	268,00 €
%	40,00%	52,70%	7,30%
Média diária	6,00 €	7,90 €	1,10 €

Agosto de 2011 (valores acumulados ao ano)			
Receitas	Loja	Ingressos líquidos	Ingressos ilíquidos
Receita bruta	774,80 €	2.641,00 €	353,00 €
%	20,60%	70,10%	9,40%
Média diária	3,20 €	10,90 €	1,50 €

Depois de fazer uma análise comparativa dos primeiros semestres dos três últimos anos concluímos que há uma diminuição do numero de visitantes, menos 19% em relação ao ano de 2010. No entanto no espaço de dois anos, as vendas de ingressos aumentaram +43,52%. As

vendas da loja aumentaram significativamente no primeiro ano e voltaram a diminuir em 2011. O total das receitas provenientes dos visitantes e utilizadores aumentou em + 69,00%.

1.6 CONCLUSÕES

Oportunidades e Ameaças/ Análise Swot

PONTOS FORTES	PONTES FRACOS
<p>Quadro permanente aberto a colaborações -</p> <p>Grupo de amigos como grupo informal -</p> <p>É tutelado por uma entidade estável (misericórdia) -</p> <p>Contributo identitário: apoio da Câmara -</p> <p>Alojamento de projectos empresariais -</p> <p>Despesas de manutenção amparadas com recursos humanos próprios -</p> <p>Instalações para albergar residências artísticas -</p> <p>Diferença na oferta cultural -</p> <p>Oferta de qualidade -</p> <p>Museu com forte ligações às comunidades -</p> <p>Turistas residentes -</p> <p>Reconhecimento -</p> <p>Natureza do acervo (traje) -</p> <p>Independência dos poderes político-partidários</p>	<p>- Quadro permanente reduzido</p> <p>- Descontinuidades de colaborações</p> <p>- Insuficiência das receitas</p> <p>- Poucos ingressos</p> <p>- Poucas vendas</p> <p>- 40% dos visitantes são pagantes</p> <p>- Dependência exclusiva da misericórdia para fazer face as despesas correntes</p> <p>- Resistência do grupo de Amigos a integração formal no sistema.</p> <p>- Localização fora do circuito do turismo de massas</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Incentivo em despesas e capital com o apoio do Algarve Central</p> <p>- Formalização / maior dinamismo do Grupo de Amigos</p> <p>- Disponibilidade de espaços</p> <p>- Articulação ERTA/ UALG como pólo de formação Turismo/ Museus/ Cultura</p> <p>Oferta específica de qualidade / diferença</p> <p>Merchandising baseado em produtos locais (Tasa)</p> <p>Concessão de espaços mediante participação: loja, bar, ateliê...</p>	<p>- Possibilidade de redução de apoios</p> <p>- Conjuntura económica nacional</p>

Benchmarking

BENCHMARKING (boas práticas museológicas)

Integração na comunidade

Museu fora de portas

Residências artísticas para estilistas contemporâneos

Merchandising com potencial

Encontrar o ex-libris do museu/ curiosidade

2 DEFINIÇÃO DA MISSÃO DO MUSEU

2.1 MISSÃO DO MUSEU

MISSÃO ATUAL

- Segundo o Enquadramento Programático (Subsídios para o Programa Museológico) de Outubro de 2004, constitui-se o Museu do Trajo como um pólo de desenvolvimento com o objectivo de contribuir para o enriquecimento e valorização cultural das populações locais no contexto do interior algarvio. São os seus meios, as actividades museológicas da incorporação, da inventariação, da conservação, da investigação, da interpretação e da difusão, aplicadas ao seu património cultural em geral, mas à sua história local, memória colectiva, costumes e tradições em particular.
- O processo de aproximação ao Movimento Internacional para uma Nova Museologia – MINOM, que culminou em Outubro de 2006 com o acolhimento das XVII Jornadas sobre a Função Social do Museu, fez germinar novas preocupações. Assim, o Museu adopta como suas as preocupações correntes da sociedade dos nossos dias tais como, a nível local, o desemprego jovem, a monocultura do turismo, a educação, o desordenamento urbanístico, o abandono da interior e a nível global, a xenofobia e a integração, a degradação do ambiente, o aquecimento global, a clivagem entre ricos e pobres, a dignidade e direitos humanos, a violência e o liberalismo económico. Constitui seu compromisso, o de acompanhar atentamente o rumo tomado pelo planeta em que vivemos e de o traduzir em acções concretas.

Vocação

- O Museu do traço de São Brás de Alportel trabalha de maneira a aproximar os cidadãos às entidades, racionalizando os recursos e motivando os funcionários e colaboradores de maneira a garantir a prestação de serviços de qualidade, obtendo desta forma uma operacionalidade e uma superior eficácia na dinamização cultural do território onde estão inseridos.

NOVA MISSÃO

Na definição desta nova missão procurou-se simplificar em poucas palavras e de forma clara uma nova missão para o museu com base nas seguintes palavras-chaves:

Desenvolvimento – Cruzamentos – Sinergias – Convergências – Identidade – Trajo -

Comunidade – Cultura – Futuro – Sociomuseologia – Acolhimento – Casa-mãe – Integração – Inclusão

Com estas palavras orientadoras e após algum período de discussão optou-se por definir a missão da seguinte forma:

O Museu do Trajo de São Brás de Alportel tem por missão **preservar e comunicar as identidades local e regional, promover cruzamentos, constituindo-se como um lugar de integração e desenvolvimento comunitário.**

2.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

- Promover a investigação na área do têxtil e do património cultural (local) material e imaterial /Promover a investigação na área da história local cultural;
- Promover a investigação na área da moda;
- Criar condições para auto-sustentabilidade;
- Inserir a acção do museu no referencial da sociomuseologia;
- Promover o desenvolvimento das comunidades locais;
- Valorizar e promover os recursos e saberes locais;
- Potenciar o museu como recurso educativo;
- Constituir o museu como espaço de experimentação museológica;
- Museu integrado.

3. DEFINIR PARCERIAS E DEPENDÊNCIAS CONSOLIDADAS

3.1 DEPENDÊNCIAS CONSOLIDADAS:

- Santa Casa Misericórdia (dependência económica e organizacional);
- Amigos do Museu (aluguer de salas do museu para eventos e exposições);
- Receitas próprias (visitantes do museu individuais e grupos excursionistas);
- Mecenato. Existe uma família que presta donativo anual ao Museu [variável ou não?]
- Apoios da Comunidade - pessoas da comunidade doam peças de valor significativo para a preservação da memória e cultura local

3.2 PARCERIAS A ESTABELEECER:

- Parcerias com escolas locais e da região para visitar o museu;
- Envolver escolas secundárias, mais especificamente na área das artes para que jovens possam desenvolver trabalhos na temática dos tecidos e materiais tradicionais numa concepção contemporânea;
- Estabelecer novas Parcerias com Operadores Turísticos e empresas de animação turística criando diferentes produtos dentro do museu (ter um eventual recurso humano afecto na área).

3.3 MECENATO

Desenvolver política de mecenato com novos interessados, por exemplo instituições financeiras, empresas privadas, particulares etc...

3.4 PROGRAMAS DE APOIOS EUROPEUS

Para além do Programa de financiamento Algarve Central no qual o Museu já se encontra inserido é importante o envolvimento com novos programas de apoios europeus para aquisição de equipamentos ou para realização de acções de formações, palestras, congressos ou workshop que promovam a interculturalidade.

4. DEFINIÇÃO DE CONTEÚDOS/PRODUTOS

4.1 CONTEÚDOS

Verifica-se que os conteúdos a ser explorados encontram-se centrados na historiografia do tecido no seu contexto cultural e etnográfico na região.

No entanto, verifica-se que um dos principais motivos para a visita ao Museu de S. Brás é o edifício em si, a sua história e arquitectura.

Neste sentido, expõe-se a seguinte questão: Qual o conteúdo (s) emergente (s) do museu?

Dever-se-á definir a(s) peça(s) ex-libris do museu ou então criar uma de raiz e vários conteúdos poderão ser desenvolvidos através de “peças base”, aflorando a cronologia e evolução das peças.

EXPOSIÇÕES PERMANENTES

Existe no museu do Trajo, a Exposição Etnográfica com exposição de Carroças/carros de tracção animal (expostos no exterior e interior) e anexo do museu (antigas cavalariças), onde se encontram expostas várias peças associados a profissões tradicionais e trabalho no campo (charruas, fole do ferreiro, etc).

- Nesta área em específico, o museu deverá explorar conteúdos (informação), sobre os carros de tracção animal existentes, sua cronologia e utilização.
- Proposta de produção de conteúdos e painéis interior e exteriores com informação acessórias sobre as peças (carroças) e seu contexto histórico e eventual historial de utilização ou da profissão da pessoa que a utilizou uma vida inteira (qual era a sua profissão, que uso deu à sua carroça, quantos km realizava diariamente com ela, etc).
- Seria interessante explorar conteúdos do ponto de vista da evolução de determinadas tipologias de carros de tracção animal e, eventualmente, explorar a possibilidade de incluir programas com empresas que se disponibilizem passeios em carroças (por exemplo empresa concelhia denominada “Passada d’ Jerico”).
- Na segunda sala contínua à da Rota da Cortiça, seleccionar peças a expor com informação acessória e criar uma contextualização no seguimento da primeira sala (que actualmente tem carros de tracção animal). Estes espaços não se podem considerar musealizados e sugerem ao visitante a continuação do acervo do museu, ou seja, são peças que foram acumuladas num espaço sem contextualização.

Sugere-se um plano de musealização das duas salas para criar exposição permanente de teor mais didáctico sobre eventuais práticas agrícolas, o trabalho do homem versus animal de trabalho, etc.

- A exposição permanente integrada na casa principal do museu carece de tradução para uma segunda língua (inglês), pois os textos, a própria contextualização e total fruição não é possível por todos os tipos de público (barreira linguística).
- Proposta da divisão das exposições do museu por núcleos e apresentação de respectiva planta ou plano ou circuito de visitação à entrada.

EXPOSIÇÕES TEMPORÁRIAS

Nos possíveis temas para exposições temporárias teremos de ter em conta o enquadramento geográfico do museu, a sua especialização da temática do traje, história do edifício e viabilidade económica. Neste sentido, os “conteúdos” como sugere a linguagem “livre do marketing”, apresentam características distintas em museologia, daí que teremos de separar os “conteúdos” de “produtos”.

Produzir conteúdos para uma exposição, atendendo às boas práticas museológicas, envolveria investigação aprofundada sobre a temática escolhida, produção de textos, investigação sobre as peças a expor, etc.

Quando se solicitam conteúdos no plano de marketing, iremos transportar essa premissa para os eventuais temas possíveis de ser explorados numa exposição no Museu do Trajo e, enquadrados na sua especialização dentro do seu objecto e missão.

Assim iremos propor algumas temáticas que poderão ser exploradas pois a produção dos conteúdos pressupõe uma outra fase de prossecução de trabalhos.

Proposta de temas:

- *O papel do linho no vestuário algarvio no período moderno - contemporâneo* (esta é uma temática interessante e decerto que o museu possui um elevado nº de peças em linho, resultados das inúmeras doações).
- *A mulher e a preparação para o casamento - a importância do enxoval*: esta temática revela um mundo a explorar dentro da área dos trabalhos minuciosos que as jovens raparigas, desde tenra idade realizavam na preparação ara o casamento.

Existem interessantes peças existentes no museu, e os lencinhos com dedicatórias e poesias amorosas, corpetes, naperons e lençóis com bordados que, são em quantidade e qualidade suficientes para se produzir uma interessante exposição.

- Existem vários tipos de bordados e pontos, ou seja as técnicas de produção, que deveriam ser explorados de forma criativa. A recolha oral de algumas histórias locais, de senhoras que recordam o trabalho da produção do enxoval, como eram adquiridos os tecidos, o contrabando da bombazina vinda de Espanha trocada pelo café português das colónias, (etc), constituem temáticas bastante interessantes.
- O museu possui um acervo com vários *paramentos religiosos* (até através de cedência da paróquia local), e revela-se bastante interessante realizar uma investigação sobre o trabalho minucioso de algumas destas peças e respectivos tecidos, que entre o séc. XIX e 1ª metade do Séc XX, era de acesso restrito e só para quem detinha maior poderio económico. Incluir alguma imaginária (imagens), na exposição e investigar documentação sobre a antiga casa de Veraneio dos Bispos do Algarve (actual Centro de Artes e Ofícios), traria informação adicional à exposição.
- A *temática da cortiça* é um mundo com várias vertentes a explorar e através da investigação de material inédito existente no jornal “o Corticeiro” poderia ser realizado um retrato económico-social dos corticeiros São Brasences entre finais do Séc. XIX. inícios do Séc. XX, tal como a inventariação da arquitectura industrial existente no concelho.
- A *temática das superstições* com levantamento etnográfico para compilação de histórias associadas a rituais, como por exemplo, benzedura do pão no forno (com respectiva toalha de linho que protegia o pão para que não arrefecesse, ou as rezas rituais à mesa e a toalha bordada que esta envergava, o ritual do “beija-pão” das sobras, etc.

4.2 PRODUTOS

Os produtos a serem vendidos na loja do museu devem conferir identidade à região que integram e dar valor acrescentado à produção local.

- Criar produtos representativos do museu do Trajo (peças representativas, colete em linho ou pele de cortiça, chapéu em empreita, etc. Quais as peças de vestuário existentes que são consideradas es-libris? Existe merchandising de produtos/peças em tecido? É importante debruçarmo-nos sobre estas questões.
- Definição de um logótipo chamativo, uma marca que represente o museu com embalagens próprias (concepção original).

- Definir um jogo de pistas interno ou externo ao museu, para crianças ou adultos em que exista a possibilidade de dar a conhecer um pouco sobre a história de algumas das peças patentes na exposição.
- Poder-se-ia replicar uma peça de interesse que integre o acervo do museu como produto de merchandising.
- Ter artesão a trabalhar no espaço alternadamente (proposta de 5 artesãos que disponibilizem um dia alternado com outros, para trabalhar no museu ou escolher um dia, com ponto de encontro, em que todos se reunissem para trabalhar em conjunto.)
- Criar vouchers a ser entregues no Posto de Turismo sob o mote “Venha conhecer o museu e em contrapartida poderá ter uma experiência no espaço”.
- Algumas das experiências propostas, tendo em conta o reduzido nº de colaboradores são:
 1. Voucher com oferta de prova de doçaria regional em alfarroba (se quiser chá a acompanhar paga extra).
 2. Voucher com possibilidade do visitante ter fotografia instantânea no museu (imitação de antigas máquinas fotográficas) e aproveitamento de peças contempladas em exposição que foram pensadas para serem vestidas pelos visitantes e ficar com uma memória do local).
 3. Aprender a fazer empreita com artesão local (atendendo à possibilidade de ter artesão presente para ensinar).
 4. Ter pequena aula de como se trabalha com tear, com explicações acessórias e ter a possibilidade de experimentar a técnica.
- Definir ponto de geochaing no museu em que os aficionados nesta área possam procurar as coordenadas no espaço exterior ao museu, e aprender um pouco mais sobre a história local e do próprio edifício.
- Criar marca de chá do museu, explorando mais intensamente o jardim exterior que já possui canteiro com algumas plantas aromáticas, e que têm sido utilizadas para fazer chá para alguns grupos que solicitam esse programa no museu. A maior parte das pessoas após provar algo, se apreciar, tende a adquirir.
- Venda de produtos regionais no museu adicionando já aos produtos em cortiça, doçaria regionais e publicações locais: o mel, licores, medronho, azeite, figos secos de produtores locais.

- Criar peças de merchandising que misturem o linho com a pele de cortiça no tear (realizar experiências com artesanato).
- Criar peças originais, com mistura de empreita em pele cortiça com empreita em palma, por exemplo chapéus com estes dois materiais misturados, experimentando a originalidade e permeabilidade dos materiais em ideias inovadoras.

5. STAKEHOLDERS

5.1 PRINCIPAIS STAKEHOLDERS

- O termo inglês **stakeholder** designa uma pessoa, grupo ou entidade com legítimos interesses nas acções e no desempenho de uma organização e cujas decisões e actuações possam afectar, directa ou indirectamente, essa outra organização. Neste sentido estão incluídos nos stakeholders os funcionários do museu, os colaboradores, os gestores, os voluntários, os visitantes e utilizadores, as parcerias, os turistas, a população local, os consumidores e outras pessoas ou entidades que se relacionam com o Museu.
- Para podermos entender a importância da influência dos stakeholders é necessário atribuir-lhe uma classificação e saber se esta afeta ou é afetada pelos objetivos ou resultados produzidos pelo museu.

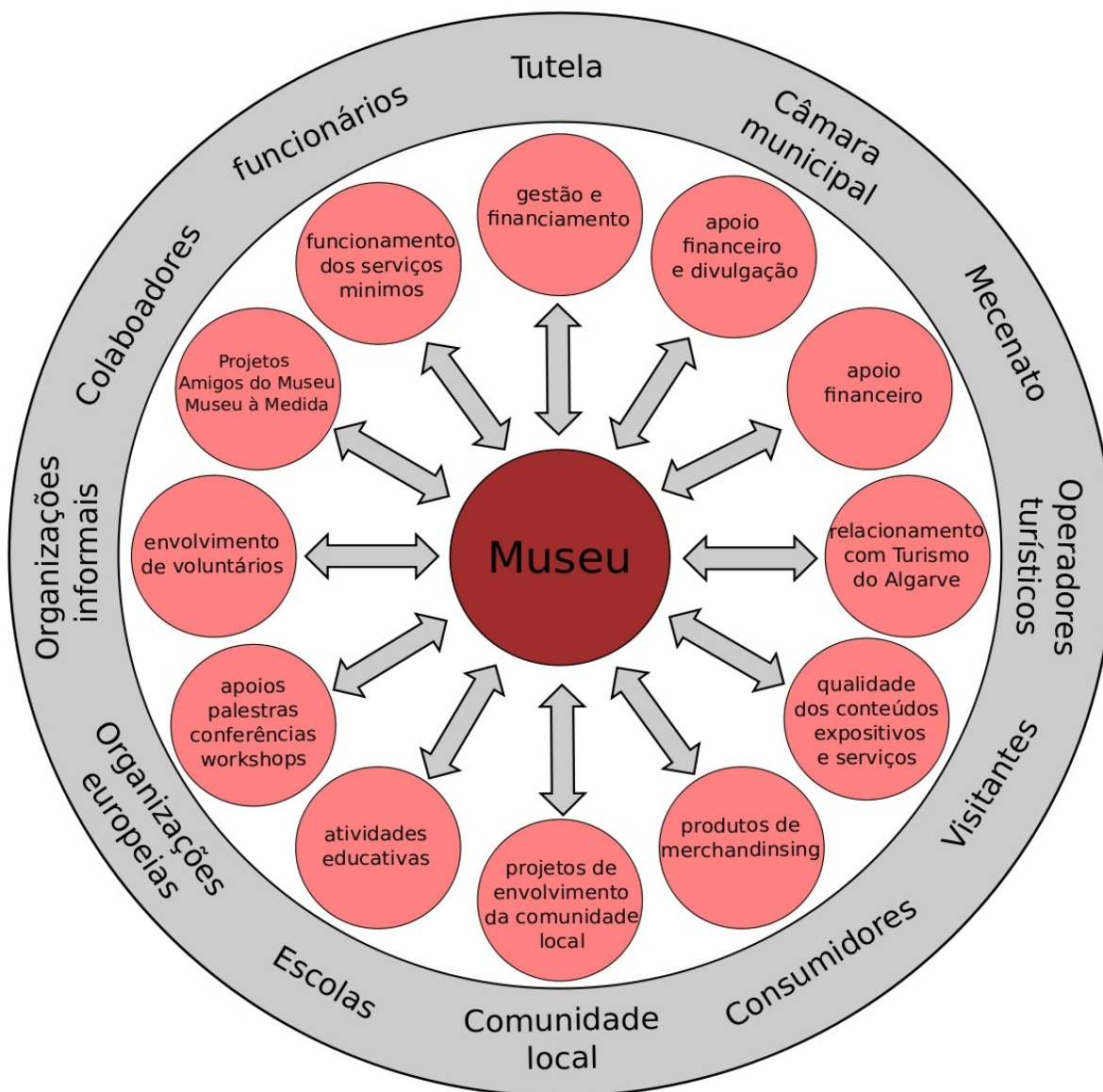
5.2 CLASSIFICAÇÃO DOS STAKEHOLDERS

- São várias as formas de classificar os diferentes stakeholders, embora a mais usual é a classificação em internos e externos.

Neste caso podemos classificar como externos e internos os seguintes stakeholders:

Stakeholder Interno	Stakeholder Externo
Santa Casa da Misericórdia (Tutela)	Câmara Municipal
Funcionários	Mecenato
Colaboradores	Escolas
	Operadores turísticos
	Visitantes
	Consumidores
	Comunidade local
	Organizações Europeias
Organizações informais	

O esquema abaixo resume os principais stakeholders do museu e a sua área de influência.



6. ESTRATÉGIA DE ATUAÇÃO

Para podermos definir uma estratégia de atuação que seja apropriada ao Museu do Trajo decidiu optar-se por um conjunto de planos de atuação distintos e direccionados para as necessidades dos diferentes *stakeholders*.

Neste sentido é necessário saber para cada stakeholders:

- Quem são os alvos?
- Como envolve-los com o Museu e criar uma relação de dependência com os mesmos?
- Que atributos o Museu deve transmitir para atender às necessidades de cada grupo?
- Que fatores ajudam ou dificultam para conseguir seu apoio ou participação?
- Para que queremos essa relação?
- Quais são os objetivos que queremos atingir?

6.1 ESTRATÉGIA DE ATUAÇÃO INTERNA

Santa Casa da Misericórdia de São Brás de Alportel (Tutela)

- Quem são os alvos?
 - São todos aqueles que possuem cargos dirigentes cujas as decisões têm influência no bom funcionamento do Museu.
- Como envolve-los com o Museu e criar uma relação com os mesmos?
 - A relação entre o Museu e a Santa Casa da Misericórdia já esta consolidada há mais de 20 anos visto a Santa Casa suportar as despesas básicas que permitem o Museu estar aberto ao público.
- Que atributos o Museu deve transmitir para atender às necessidades de cada um?
 - O Museu deve continuar a desempenhar o seu papel de Museu enquanto representante e difusor de cultura (uma das áreas de atuação da Santa Casa da Misericórdia).
- Que fatores ajudam ou dificultam para conseguir seu apoio ou participação?

- Um dos fatores que pode vir a dificultar o apoio da Santa Casa é a situação atual que o país atravessa onde a ajuda social tem vindo a crescer tornando-se esta uma prioridade para a Santa Casa e deixando os assunto relacionados com o Museu em segundo plano.
- Para que queremos essa relação?
 - Queremos essa relação para continuarmos a ter o apoio da Santa Casa da Misericórdia que foi a responsável pela criação do Museu.
- Quais são os objetivos que queremos atingir?
 - Uma maior interação entre a parte social e cultural.

Funcionários

- Quem são os alvos?
 - São todos aqueles que trabalham nas instalações do museu e que se encontram de alguma forma contratados ou subcontratados pela Santa Casa da Misericórdia, inclui-se neste grupo o quadro permanente do Museu e os estagiários.
- Como envolve-los com o Museu e criar uma relação com os mesmos?
 - Estes já se encontram numa relação de dependência como o museu visto o seu ordenado depender do mesmo. No entanto essa relação é, e pode ser melhorada com a participação dos mesmos na decisões internas do Museu, em acções de formações, em visitas de grupo a outros museus com o objetivo de partilhar métodos de trabalho ou na aplicação de uma hierarquia interna horizontal.
- Que atributos o Museu deve transmitir para atender às necessidades de cada grupo?
 - Nas repostas às necessidades dos funcionários, o Museu deve submeter-se a uma flexibilidade de horários, visto os funcionários terem frequentemente de trabalhar aos domingos, feriados e fora do horário laboral. No que diz respeito aos estagiários o Museu deve proporcionar condições de trabalho para que este possam continuar as suas actividades após o termo do contrato.
- Que fatores ajudam ou dificultam para conseguir seu apoio ou participação?
 - Facilitam: Capacidade de diálogo, bom ambiente, boas condições de trabalho, flexibilização de horários quando possível.
 - Dificultam: A necessidade de respeitar um horário regular de abertura ao público.
- Para que queremos essa relação?

- Os três funcionários atuais asseguram os serviços mínimos do museu – acolhimento, manutenção e gestão. Sem eles não seria possível abrir o museu ao público.
- Quais são os objetivos que queremos atingir?
 - Rentabilizar as competências de cada funcionário e posteriormente ter mais funcionários afetos ao museu.

Colaboradores

- Quem são os alvos?
 - São todos aqueles que queiram colaborar com o museu no sentido de dinamizar os espaços e serviços, criando o seu próprio posto de trabalho e tornando-se um elemento independente financeiramente.
- Como envolve-los com o Museu e criar uma relação de dependência com os mesmos?
 - O Museu deve criar uma relação de dependência com os mesmos através da cedência de espaços para realização de atividades, workshops, palestras ou outros (como já acontece no caso dos Amigos do Museu) ou através do empréstimo de peças para a criação de exposições (como é o caso com o Museu à Medida).
 - Numa fase inicial os colaboradores encontram facilidades para desempenhar as suas actividades visto poderem usufruir das matérias informáticas, espaços e espólio sem ter que dar uma contribuição financeira. As suas contribuições são avaliadas, numa fase de implantação, em termos de dinamização e visibilidade.
 - Os colaboradores participam ainda nas formações, reuniões externas e outras actividades nas quais o Museu se envolve.
- Que atributos o Museu deve transmitir para atender às necessidades de cada grupo?
 - O museu deve manter a sua filosofia de hierarquia horizontal para facilitar o diálogo e permitir assim o desenvolvimento de um ambiente de trabalho criativo e dinâmico onde se pode trocar ideias e solucionar problemas de forma rápida e eficiente, evitando que as ideias se percam num amontoado de burocracia.
- Que fatores ajudam ou dificultam para conseguir seu apoio ou participação?
 - Os fatores que podem dificultar a implantação de um projeto são a situação financeira circundante, a procura e aceitação de uma relação justa para ambas as partes assim como auto-motivação do colaborador.

- Em contrapartida as facilidades que o colaborador encontra para, numa fase inicial, desenvolver o seu projeto com o apoio de profissionais é uma mais valia para o mesmo.
- Para que queremos essa relação?
 - O museu deve manter essa relação para que os colaboradores atuais e futuros colaboradores possam trazer ao museu uma certa dinamização.
- Quais são os objetivos que queremos atingir?
 - O principal objetivo é a sustentabilidade de cada colaborador e do seu projecto de forma a que este possa contribuir também para a sustentabilidade do Museu no seu todo.

Organizações Informais

- Quem são os alvos?
 - São todos os grupos que se organizam de forma informal para realizar actividades culturais como por exemplo, Amigos do Museu, grupos de jovens Amigos do Museu, jovens das escolas do Concelho, professores, artistas plásticos, actores de teatro, músicos, etc.
- Como envolve-los com o Museu e criar uma relação de dependência com os mesmos?
 - Através da cedência de espaços por parte do Museu para realizações de actividades, exposições ou outros eventos.
 - Através da atmosfera positiva que se sente no Museu.
 - Através de uma oferta cultural diversificada e do apoio dado pelo o museu para a realização de actividades.
- Que atributos o Museu deve transmitir para atender às necessidades de cada grupo?
 - O Museu tem que oferecer boas condições das salas, espaços e mantém-los limpos
 - Criar uma relação de confiança com os diversos grupos.
- Que fatores ajudam ou dificultam para conseguir seu apoio ou participação?
 - A localização do museu pode ser vista dos dois lados, positiva porque é um lugar central em São Brás de Alportel e negativa por não se encontram junto dos centros culturais do Algarve(localizados na sua maioria no litoral)

- O desconhecimento da existência do Museu e a da sua localização por uma parte da população da região é um fator que tem vindo a dificultar a aproximação de grupos informais.
- Para que queremos essa relação?
 - Para dinamização dos espaços do museu
 - Para divulgação do Museu
 - Promoção cultural através da diversificação de oferta
- Quais são os objetivos que queremos atingir?
 - Aumento do número de utilizadores do museu
 - Diversificação da oferta cultural
 - Auto-suficiência dos grupos informais com o objetivo que estes possam vir a dar uma contribuição futura. (ex: aluguer de espaços)

6.2 ESTRATÉGIA DE ATUAÇÃO EXTERNA

CÂMARA MUNICIPAL

MECENATO

- Quem são os alvos?
 - Pequenas e médias empresas que tenham algum interesse em relação aos serviços e produtos que são produzidos pelo Museu. Exemplos, empresas de produção têxtil, artesanato contemporâneo.
 - Particulares, e famílias locais que tenham uma relação de identidade com São Brás e que se sintam representadas pelos Museu.
 - Instituições financeiras.
 - Empresas de renome que já aplicam políticas internas de mecenato.
- Como envolve-los com o Museu e criar uma relação com os mesmos?
 - No que diz respeito as empresas, o Museu terá de encontrar uma forma de dar visibilidade aos mecenas inserindo-as no seu plano de comunicação e envolvendo-os no seu espaço físico assim como nas suas actividades, por exemplo através de salas próprias representantes deste mecenas, criação do dia do mecenas, com a criação de exposições com temáticas próprias, criação de produtos ou serviços específicos.
 - As empresas de renome terão de ser envolvidas através de projectos específicos de grande escala onde possam dar uma contribuição pontual.
 - Em relação as famílias que já possuem uma relação forte com o museu e com o gerente, este terá que encontrar uma forma de cativa-los para o mecenato e de fazê-los sentir importantes para a continuação do bom funcionamento do museu.
- Que atributos o Museu deve transmitir para atender às necessidades de cada grupo?
 - O Museu deve transmitir conhecimentos legislativos acerca das políticas de mecenato para poder elucidar os possíveis interessados numa relação com o museu.
 - O “museu” deve ainda mostrar facilidade em deslocar-se aos centros de decisões de poder caso isso se torne necessário.
- Que fatores ajudam ou dificultam para conseguir seu apoio ou participação?

- O factor facilitador tem a ver com o facto do Museu do Trajo com tutela da Santa Casa da Misericórdia já pertencer a uma instituição de utilidade pública que permite o usufruto de condições fiscais próprias para o mecenato. Outro dos factores positivos é o facto de um Museu poder aceder a declarações de interesse cultural para diversos projectos (artigo 62, aliena a, nº 6,7,10 e do nº 1 do artigo 63, do decreto de lei 215/89, de 1 de Julho, na redacção que lhe é dada pelo decreto de lei 68/2008, de 26 de Junho) usufruindo de benefícios fiscais previstos na lei, desde que os respectivos mecenas não tenham no final do ano ou do período de tributação em que o donativo é atribuído, qualquer dívida de imposto sobre o rendimento, a despesa ou o património e de contribuições relativas a segurança social. Assim, os donativos atribuídos pelos mecenas serão considerados custos ou perdas do exercício, no valor mínimo correspondente à 120% do valor total doado.
- Um dos fatores que dificulta o apoio ou participação dos mecenas é a ausência de uma relação pré-existente entre o Museu e os mesmos. Outro dos fatores tem a ver com a conjuntura económica atual que não favorece as pequenas e médias empresas e o desconhecimento das mesmas acerca das leis do mecenato. A centralização do poder de decisões das grandes empresas que se encontra na sua maioria fora da região e que não permite uma aproximação do Museu aos mesmos é mais um fator de dificuldade.
- Para que queremos essa relação?
 - Para gerar mais receitas que ajudam a fazer face as despesas do Museu e para conseguir a contratação de mais recursos humanos.
 - Para criar maior visibilidade juntos do mundo empresarial, assim como da comunidade local e regional.
- Quais são os objetivos que queremos atingir?
 - Contribuições mensais ou anuais através das doações das pequenas empresas e famílias.
 - Contribuições pontuais através de subsídios para criação de projetos.

ESCOLAS / ATL

- Quem são os alvos?
 - Escolas de ensino básico e secundário
 - Jardins de infância e pré- escolas
 - ATL e Escolas de desporto

- Escolas para alunos com necessidades especiais
- Universidades
- Como envolve-los com o Museu e criar uma relação de dependência com os mesmos?
 - As Escolas de ensino básico e secundário serão envolvidas através do programa de atividades que será direccionado especificamente para cada turma. Podem ser criadas várias “turmas do Museu” que frequentaram a Museu com regularidade. (Projeto que já foi realizado em anos anteriores)
 - Aos jardins de infância e pré-escolas, a Museu propõe, fazer actividades lúdico-pedagógicas que permitirão às crianças uma abordagem diferente aos espaços do museu. Por exemplo, tocar os vários tipos de tecidos, cheirar o herbário, conhecer a cortiça e os seus produtos, etc.
 - Aos ATL e escolas de desporto serão propostas atividades de tempo livre que podem vir a completar o programa pedagógico dos mesmos.
 - Para os alunos com necessidades especiais serão realizadas actividade orientadas por um monitor qualificado no ensino especial. É muito importante a interação desses alunos com o meio ambiente de uma forma segura e orientada.
 - Os alunos do ensino universitário poderão realizar trabalhos de investigação e estágios curricular e / ou profissionais no Museu.
- Que atributos o Museu deve transmitir para atender às necessidades de cada grupo?
 - O Museu deve apresentar programas de actividades orientados para as diversas faixas etárias.
 - Tem que ter as condições necessárias de seguranças e vigilância, assim como áreas de refeição, casa de banho e bengaleiro disponíveis para os grupos.
- Que fatores ajudam ou dificultam para conseguir seu apoio ou participação?
 - Um dos fatores que pode vir a dificultar a participação dos mesmos será a deslocação das turmas e a motivação dos professores em realizar atividades fora do espaço da escola.
 - Um dos fatores positivos é o interesse que os pais podem vir a ter em que o seu educando conheça o Museu.
- Para que queremos essa relação?
 - Para fazer reviver o Património cultural imaterial junto das gerações mais novas e para sensibiliza-los para a importância da preservação dos trajes como objeto cultural.
 - Para divulgar e promover o Museu junto das famílias e amigos dos alunos.

- Quais são os objetivos que queremos atingir?
 - Queremos que os alunos tenham uma experiência e que tenham vontade de voltar acompanhado de famílias ou amigos..

OPERADORAS TURÍSTICAS

- Quem são os alvos?
 - Operadores turísticos que tenha sede na região do Algarve.
 - Operadores turísticos no estrangeiro
 - Agências de viagens.
 - Hotéis da Região
- Como envolve-los com o Museu e criar uma relação de dependência com os mesmos?
 - Em relação as operadoras turísticas através da qualidade das exposições e visitas guiadas, assim como dos serviços criados expressamente para os diferentes grupos turísticos. Como por exemplo visitas guiadas encenadas acompanhadas de uma prova de doçaria regional e de música tradicional local, ou ainda workshops.
 - Através do plano de comunicação para as agências de viagens.
- Que atributos o serviço deve transmitir para atender às necessidades de cada grupo?
 - O museu tem de ter monitores/acompanhantes com conhecimento de várias línguas, assim como sinalética e informação bilingue. Os conteúdos das exposições deverão ser traduzidos consoante as nacionalidades dos grupos turísticos.
 - O museu tem ainda que ter disponibilidade de horários para atender a casos excecionais.
- Que fatores ajudam ou dificultam para conseguir seu apoio ou participação?
 - O facto do museu de encontrar fora das rotas turísticas do litoral pode vir a ser uma dificuldade. No entanto esta pode ser contrariada pela oferta diversificada de serviços relacionados com o interior como os passeios pedestres na natureza, as rotas temáticas, turismo de aventura ou ainda as provas de sabores da serra.
 - O desconhecimento da realidade e necessidades dos turistas e operadoras turistas.
- Para que queremos essa relação?
 - Para aumentar o numero de ingressos e conseqüentemente as receitas do museu, assim como para aumentar a divulgação do Museu, dos seus serviços e produtos fora da região e no estrangeiro.

- Quais são os objetivos que queremos atingir?
 - Aumentar o número de visitantes, melhorar as relações já existentes com as operadoras, criar novas e trabalhar diariamente com operadoras e grupos turísticos.

VISITANTES

- Quem são os alvos?
 - Grupos trazidos através de operadoras turistas ou de outras entidades.
 - Grupos escolares.
 - Visitantes eventuais, em pequenos grupo, em família ou entre amigos.
- Como envolve-los com o Museu e criar uma relação de dependência com os mesmos?
 - No que diz respeito aos grupos de visitantes trazidos através de operadores turísticos ou outras entidades, o Museu deve fidelizar as operadoras através da qualidade das exposições e dos serviços. O Visitante deve sentir que está a ser acompanhado e tratado de forma calorosa e privilegiada pelo Museu apesar de se encontrar num grupo de pessoas, para posteriormente querer voltar a visitar o museu.
 - Para os grupos escolares, devem ser realizadas atividades, experiências adequadas a faixa etária e que correspondem as expectativas dos professores e alunos.
 - No caso dos visitantes eventuais, o museu deve proporcionar um acompanhamento adequado durante a visita para que este possa usufruir das áreas interativas e fazer as perguntas que ache necessárias.
- Que atributos o Museu deve transmitir para atender às necessidades de cada grupo?
 - O museu deve ter exposições e serviços de qualidade assim como um bom acompanhamento. Pois a simpatia e o profissionalismo de quem acompanha a visita é muito importante para criar uma relação de confiança e bem estar. Cabe ainda ao acompanhante da visita ter conhecimentos de outras línguas para responder às perguntas dos visitantes.
- Que fatores ajudam ou dificultam para conseguir seu apoio ou participação?
- Para que queremos essa relação?
- Quais são os objetivos que queremos atingir?

- Aumentar o numero de visitantes pagantes para aumentar a venda de ingressos e as vendas da loja.

CONSUMIDORES

- Quem são os alvos?
 - Quem compra o produto na loja para consumo próprio
 - Quem compra o produto na loja para oferecer
 - O Consumidor final do produto.
- Como envolve-los com o Museu e criar uma relação de dependência com os mesmos?
 - No que diz respeito aos visitantes que compram o produto para consumo próprio, é importante ter alguns produtos de amostra para que estes possam tocar, experimentar, cheirar ou provar antes de comprar. Pois se o visitante já conhecer o produto e gostar é muito provável que queira comprar.
 - No caso de quem compra para oferecer a filosofia é a mesma. No entanto a imagem com que o produto é apresentado e a embalagem do mesmo pode vir a ser um factor decisivo na compra. A qualidade e diversidade dos produtos é também muito importante. O Turista tem tendência a oferecer algo de diferente e raro.
 - Para o consumidor final a qualidade dos produtos é imprescindível, só assim é que estes podem vir a ser veículos de divulgação do Museu do Trajo de São Brás de Alportel além fronteiras. Se o produto for bom o consumidor vai querer saber a sua proveniência, como é feito e quem sabe adquirir novos produtos.
- Que atributos a Loja deve transmitir para atender às necessidades de cada grupo?
 - A loja deve ter produtos de qualidades e uma exposição dos mesmo atrativa. O vendedor deve ainda saber a sua proveniência, o seu modo de fabrico para poder acrescentar valor aos mesmos. O vendedor deve ainda saber fazer um atendimento personalizado assim como cross-merchandising de forma a aumentar as vendas. Este não deve descuidar a embalagem dos produtos visto nem sempre saber quem é o consumidor final.
- Que fatores ajudam ou dificultam para conseguir seu apoio ou participação?
 - O tempo que o visitante dispõe para estar na loja (no caso de vir em grupo)
 - a situação financeira do comprador, se este tem ou não dinheiro em espécie, pois o museu não dispõe de pagamento por cartões.
- Para que queremos essa relação?

- Para gerar mais receitas para além dos ingressos.
- Para divulgar e promover os produtos tradicionais rurais da região.
- Quais são os objetivos que queremos atingir?
 - Criar parcerias com produtores locais e tornar a loja uma fonte de receitas que visa a sustentabilidade do Museu.

COMUNIDADE LOCAL

ORGANIZAÇÕES EUROPEIAS