

o turismo na imprensa regional algarvia

o caso do jornal *O Algarve*

Rita Baleiro | Salomé Vieira

l'européen

homme multilingue par hasard et par nécessité

Catherine Pasquier

o domínio de línguas estrangeiras

no turismo e hotelaria

Kate Torkington | Filipa Perdigão

atitude afectiva de futuro de estudantes universitários

Ronaldo Schütz | Saul Neves de Jesus

ética empresarial

e o governo da empresa (*corporate governance*)

Maria Margarida Nascimento Jesus

análisis interno del sector turístico

en la provincia de Huelva desde una

perspectiva sistémica

Nuria Porras Bueno

o Algarve, a província de Huelva

e a cooperação empresarial

Alfonso Vargas Sanchez

a página do português

Filipa Perdigão | Rita Baleiro

as rotas do sul

Querença e Fonte da Benémola

José António Santos | Margarida Custódio Santos

Índice

o turismo na imprensa regional algarvia o caso do jornal <i>O Algarve</i> Rita Baleiro Salomé Vieira	3
I' européen homme multilingue par hasard et par nécessité Catherine Pasquier	13
o domínio de línguas estrangeiras no turismo e hotelaria Kate Torkington Filipa Perdigão	16
atitude afectiva de futuro de estudantes universitários Ronaldo Schütz Saul Neves de Jesus	21
ética empresarial e o governo da empresa (<i>corporate governance</i>) Maria Margarida Nascimento Jesus	30
análisis interno del sector turístico en la provincia de Huelva desde una perspectiva sistémica Nuria Porras Bueno	34
o Algarve, a província de Huelva e a cooperação empresarial Alfonso Vargas Sanchez	43
a página do português Filipa Perdigão Rita Baleiro	50
as rotas do sul Querença e Fonte da Benémola José António Santos Margarida Custódio Santos	52

ficha Técnica

dosalgarves

revista da ESGHT | UALG
nº 11 | 1º semestre 2003

directora
Leonor Moreira

conselho editorial
Leonor Moreira
Filipa Perdigão
Rita Baleiro

tiragem
750 exemplares

propriedade
ESGHT | UALG
Universidade do Algarve
Campus da Penha
8000 Faro
tel. 289 800 100
www.ualg.pt/esght/

design e paginação
nameless design

impressão
Litográfis

ISSN: 0873 - 7347



BANCO ESPÍRITO SANTO

 **Caixa Geral de Depósitos**



FARAUTO
VEÍCULOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS S.A.

Le **MERIDIEN**
PENINA GOLF & RESORT



Administração Regional de Saúde
do Algarve
Região de Saúde do Algarve



Ministério da Saúde



Castro Marim
Uma Terra com História



Vilamoura
ALGARVE



GOVERNO CIVIL DO DISTRITO DE FARO

O Turismo na Imprensa Regional Algarvia

o caso do jornal *O Algarve*

Rita Baleiro | ESGHT

Salomé Vieira | ex-aluna ESGHT



Este artigo resulta do trabalho realizado pela aluna Salomé Vieira orientado pela docente Rita Baleiro na disciplina de Projecto. O artigo é a súmula da primeira parte deste trabalho final de investigação que se propunha analisar a relação entre a imprensa regional, no caso particular do jornal *O Algarve*, e o Turismo Algarvio, durante os anos de 1964 a 1973. O artigo está dividido em duas partes: a primeira dedicada aos artigos de opinião e a segunda às notícias de carácter informativo.

A principal razão subjacente a esta investigação, prende-se com o desejo de estudar, nas suas múltiplas faces, o importante fenómeno económico e social que é o turismo. Assim, optou-se por uma nova forma de ver o fenómeno turístico – através da imprensa regional – abandonando, parcialmente, os recorrentes estudos turísticos muitas vezes direccionados para uma vertente económica.

Na realidade, foi a curiosidade de analisar a relação, que provou ser forte e duradoura, entre o turismo algarvio, como actividade económica de grande valor no desenvolvimento económico nacional e regional, e a imprensa regional algarvia, no caso particular do jornal *O Algarve*, o que motivou esta investigação.ⁱ

Na impossibilidade de estudar, na sua totalidade, o fenómeno turístico na região do Algarve escolheu-se, sob a orientação da teoria de Licínio Cunha (Cunha, 1997), o período compreendido entre 1964 e 1973, que corresponde, de acordo com este investigador, à fase da “Maioridade” do desenvolvimento da actividade turísticaⁱⁱ. É nesta fase que ocorre o *boom* turístico nacional e que domina o desejo de alcançar rapidamente o *optimum* turístico.

Porém, foi durante estes anos que surgiu um crescimento descontrolado, do qual resultaram vários erros, nomeadamente, uma construção excessiva e desordenada de empreendimentos turísticos e a negligência de questões como ordenamento e planeamento do territórioⁱⁱⁱ. Nesta fase, o produto turístico mais procurado foi o sol e praia e, tal como Licínio Cunha afirmou, o turismo passou a significar litoral.

Cabe agora caracterizar o jornal *O Algarve*, o jornal mais antigo da região, fundado em 28 de Março de 1908 por Artur Miranda, José Ferreira Silva e Joaquim Magalhães. Quanto ao seu conteúdo, é um jornal informativo, já que procura informar o leitor dos vários acontecimentos nacionais em geral, e da região algarvia em parti-

cular. Quanto à sua periodicidade é um semanário, sendo de momento publicado às quintas-feiras. Actualmente, as suas edições raramente excedem as trinta páginas (no período em análise o jornal apresentava oito páginas, no máximo). Consequência directa deste limite de espaço (agravado pelo facto de pelos menos quatro páginas serem ocupadas por publicidade) é a redução da área para a inserção das notícias a publicar. Neste contexto, a selecção é inevitável e tem-se, sempre, o cuidado de optar pelas matérias que têm maior receptividade do público. No caso da região do Algarve é, com toda a certeza, o turismo.

Sobre a imprensa convém considerar um dos condicionamentos no processo informativo identificado por Aníbal Alves: «O processo informativo é condicionado pelo processo social, ou seja, a construção da informação tem lugar e ganha sentido no quadro da construção da realidade social pelo qual cada sociedade se estrutura viva e perdura.» (Alves 1997: 229). Assim, antes de qualquer referência mais objectiva sobre a relação turismo e imprensa, é de mencionar que a imprensa regional algarvia, como espelho da sociedade em que se insere, sempre se ocupou de um dos fenómenos sociológicos mais evidentes do Algarve: o turismo.

Ainda no que respeita à imprensa, a apresentação de um facto, durante o processo de recolha e selecção das notícias a colocar no jornal, é já um reflexo da realidade, devendo ser expresso com o máximo de objectividade e não devendo, por essa razão, ser descontextualizado do meio em que ele ocorre. De facto, quando não é considerada a realidade em que o acontecimento se deu, a notícia assume muitas vezes um corpo informativo que não corresponde à realidade. Como refere Aníbal Alves: «[...] é na relação ou enredo social que o discurso informativo ganha o seu sentido pleno. É também nesse quadro que a informação regional e local emerge na sua face mais relevante.» (Alves 1997: 234).

Acima de tudo, a imprensa regional procura definir e informar os acontecimentos que marcam a sociedade, dando-os a conhecer ao público, ao mesmo tempo que procura o reconhecimento de entidades, grupos ou organizações que se destacam no âmbito social. Assim explicou José Bettencourt da Câmara, na sua palestra sobre Jornalismo Regional:

Por isso é que privilegiamos a notícia das localidades, das nossas gentes, dos nossos políticos, dos nossos desportistas. Fazemo-lo com a consciência de que assim estamos a cumprir a nossa função, mesmo que, por vezes se tenha de fazer eco do problema de um determinado "buraco na estrada" ou de uma "vereda que está intransi-

tável". Porque são essas as informações que as pessoas precisam, essa atenção que os leitores nos exigem para sermos o seus jornal (Câmara 1997: 361).

Voltando à relação turismo e imprensa regional algarvia, pode-se dizer que representando o primeiro uma actividade económica de extrema importância social, foi um tema que a imprensa regional procurou incluir nas suas edições.

Porém, a relação turismo/imprensa acaba por se mostrar mais complexa do que inicialmente se previa. Ela pode, por exemplo, assumir uma forma de competição entre destinos turísticos. Ou seja, em alguns casos, a imprensa pode ser utilizada como uma forma de divulgar aspectos negativos de um destino que ofereça uma maior competitividade. A publicação de alguns acontecimentos menos favoráveis, ainda que de impactos pouco significativos, pode ser apresentada de maneira a que, aos olhos do público, seja suficiente para riscar da sua lista de fêrias o destino em notícia. Como alertou Vítor Cabrita Neto: «A imprensa estrangeira, que é a expressão de interesses económicos enormes, e os nossos rivais na oferta turística não perdoam nenhum dos nossos erros, que já são muitos.» (Neto 1984: 1157).

Todavia, também se poderá olhar a situação de um ângulo inverso, e como tal, um destino turístico pode usar o jornal como um veículo de propaganda positiva, como evidenciou Adão Flores: «Tal como Raúl Proença, em relação ao conjunto do país, Mário Lyster Branco é igualmente precursor desta actividade propagandística do Algarve, publicando ou participando na publicação de sucessivos guias e roteiros da região, ou através de intensa colaboração jornalística na imprensa regional e nacional.» (Flores 1999:606).

Tendo em conta a natureza da prática jornalística, dividiu-se este artigo em duas partes distintas: uma dedicada aos artigos de opinião e outra às notícias de carácter informativo. Os primeiros, que também podem ser denominados de coluna, são sempre assinados e permitem tomar conhecimento dos principais pensamentos dos jornalistas e colaboradores do jornal *O Algarve* face a esta nova actividade na região: o turismo. As notícias de carácter informativo permitem, por seu turno, verificar quais os acontecimentos relacionados, directa ou indirectamente, com o turismo que eram acompanhados pelo jornal.

No que respeita ao Algarve, e segundo a bibliografia disponível, o turismo foi um fenómeno não planeado e espontâneo, dadas as características naturais da região e a sua descoberta pelos primeiros turistas que cá chegaram

impulsionados por agentes de viagens estrangeiros que divulgavam as atracções da região nos seus países de origem. Como no início se referiu, ao período em análise correspondeu o maior crescimento turístico jamais verificado na região algarvia, alterando para sempre o seu ambiente económico, político, social e cultural. Nesta fase, o produto mais procurado pelos visitantes era o sol e praia, factores naturais que o Algarve possuía, e possui, em grande quantidade e beleza (Cunha 1997: 102).

Sobre a actividade jornalística desta fase, é fulcral recordar que ela coincidiu com os piores anos para a imprensa em Portugal, anos marcados pela repressão e recusa da liberdade de imprensa. Este processo que ficou denominado de censura não poderia, mesmo que pontualmente, deixar de ser considerado neste artigo, pois tratando-se de uma fase em que a imprensa foi por ele ensombrada, muito certamente os assuntos publicados não eram revelados e explicados ao leitor na sua totalidade^{iv}.

À semelhança dos outros jornais em Portugal, o jornal *O Algarve* tinha obrigatoriamente de enviar as suas provas tipográficas por forma a serem revistas pelos serviços de censura, recebendo-as no regresso mutiladas, o que obrigava a uma revisão da estrutura das notícias ou mesmo, quando os cortes das notícias eram integrais, à perda total das edições: «A rotina do controlo prévio parecia então já, em definitivo, instalada: um funcionário de cada jornal deslocava-se à censura com “provas em triplicado” da notícia a ser examinada; dessas três, uma retornava com dois carimbos, um com a palavra “visado” e a indicação do local da comissão de censura, o outro com uma das variantes possíveis (“autorizado com cortes” ou “cortado”).» (Rosas e Brito 1996: 140).

Para além da censura, temos de ter em consideração que a imprensa, durante os anos de 1964 a 1973, não demonstrava o desenvolvimento jornalístico que apresenta actualmente. Tinha, de um modo geral, uma linguagem menos cuidada e menos profissional do que hoje em dia e havia um uso corrente, apesar de vigiado, da opinião e interpretação de notícias que os jornais de hoje tentam apresentar de forma mais objectiva, procurando restringir-se aos dados informativos. De igual modo, também a recolha e selecção das notícias era menos isenta, dependendo, muitas das vezes, dos critérios pessoais do jornalista que assumia essas tarefas.

Desta forma, e considerando três aspectos essenciais (censura, qualidade jornalística e jornal de divulgação regional), a análise que se segue requer um tratamento cuidado das conclusões a retirar.

Numa caracterização breve do jornal *O Algarve*, durante o período 1964-1973, estas eram as secções que

ocupavam regularmente as páginas do jornal: *os Postais Louletanos* (refere acontecimentos relacionados com Loulé e a sua população, normalmente, surge na primeira página); *Os 7 dias da Semana* (notícias várias); *De Domingo a Domingo* (notícias várias de carácter sociocultural); *Quem Perdeu?* (objectos que se perdiam e eram depositados na Secretaria do Comando da Polícia de Faro); *Agenda do Algarve* (números de telefone úteis); *Deliberações da Câmara de Faro*; *Necrologia*; *Publicidade e Anúncios*; *Vida Desportiva e Mundanismo* (poesia, datas de aniversário e outras efemérides).

À secção do jornal onde aparecem os artigos de opinião é atribuída a denominação de tribuna livre ou crítica. O artigo de opinião, igualmente designado por coluna ou comentário, pode ser, segundo a teorização jornalística, um artigo raciocinador, orientador, analítico, judicativo ou valorativo – conforme os casos.

É este género de artigo que, provavelmente, melhor nos esclarece sobre a relação turismo/imprensa, pela percepção que oferece ao leitor sobre a sociedade e a realidade turística no Algarve, permitindo, deste modo, identificar as principais ideias e críticas que surgiam face à nova realidade algarvia: o turismo. Porém, nunca esquecendo que, devido ao processo repressivo da censura, as opiniões eram apresentadas e discutidas de forma subtil.

Nestes textos de carácter mais opinativo, o jornalista não trabalha directamente com os acontecimentos ou com os factos, como o faz nas notícias informativas. Na realidade, estes artigos não seguem uma estrutura e conteúdo unicamente informativos, pelo contrário, neles o jornalista trabalha sobre ideias, deduzindo de acontecimentos actuais, como o turismo, as suas diversas consequências e necessidades.

Funcionando como uma análise dos factos envolvidos nos vários acontecimentos relacionados com o turismo, estes textos permitem a reflexão sobre possíveis erros e soluções que deveriam ser tidos em conta para um melhor aproveitamento e um crescimento turístico mais equilibrado, no que respeita, nomeadamente, aos impactos ambientais e socioculturais.

Iniciando a análise dos artigos nos primeiros quatro anos do período em estudo, sobressai um artigo publicado a 12 de Janeiro de 1964: «A Batalha do Turismo Português para 1964», que reúne os principais pontos que eram discutidos nesta fase inicial do turismo algarvio. Neste artigo, o jornal procurava reflectir sobre a crescente consciência do valor económico do turismo, que a sociedade começava a reconhecer, em particular os representantes do Estado português que haviam contemplado no último Orçamento de Estado uma ampla quantia para o turismo. Acrescentou

ainda que o Estado reforçara a necessidade de reunir a vasta variedade de atractivos turísticos que cada região dispunha, de forma a criar um produto direccionado para o gosto do turista, e que as regiões, em parceria com o Estado, deveriam apoiar os Municípios e associações culturais e desportivas no desenvolvimento turístico.

Ainda neste artigo, é feita uma chamada de atenção para a necessidade de se criar novos hotéis, melhorar a qualidade dos que já existem, melhorar e remodelar os restaurantes e casas típicas e de se reparar as vias de acesso, por forma a criar um mais elevado nível de comodidade a quem se deslocar ao Algarve.

Nunca tendo a região conhecido um desenvolvimento turístico desta natureza e de forma tão acentuada, as lacunas eram profundas e a vários níveis, destacam-se, entre outras, a capacidade de alojamento, a interacção turista-população e os acessos. Perante isto, o jornal, durante os primeiros quatro anos do período em análise (1964-1968), frequentemente, estimulou a população para a possibilidade de se obter melhores resultados e benefícios da actividade turística.

Assim, durante estes primeiros quatro anos, ainda que surgissem artigos que focassem outras questões, a verdade é que *O Algarve*, reflectindo a preocupação social, centrava muita da sua atenção no sentido de incentivar a criação de novos hotéis e obras de melhoramento nos existentes, por forma a satisfazer a necessidade dos turistas. A construção de um elevado número de alojamentos para poder receber a crescente procura era urgente, já que não adiantava atrair turistas se não se conseguia ter as condições para os receber.

Simultaneamente, o jornal assumia uma posição em defesa da sua região quando a mesma era alvo de crítica por alguns jornais nacionais, pelo facto da região algarvia querer receber turistas sem ter capacidade para tal. Ainda que fosse necessário criar condições de alojamento, e o jornal para isso já alertava, *O Algarve* considerava, numa atitude muito regionalista, que a região estava convenientemente preparada para o turismo que se verificava na altura, quando a maioria dos turistas era nacionais. Eis algumas das respostas d'*O Algarve* a acusações desta ordem: «Segundo lemos nalguns jornais, estamos (!!) a recusar turistas aos milhares, dezenas de milhares (30mil, 40 mil) porque não há alojamento.» (*O Algarve* 7 Janeiro 1964:1); «Ora quem vier ao acaso, sem ter previamente prevenido as coisas, terá, se isso for necessário, de se sujeitar àqueles inconvenientes que em toda a parte se registam. E serão esses casos que devem contar para se dizer que não temos condições?» (*O Algarve* 22 Maio 1968: 1-2).

Não somente com a questão do alojamento se deba-

tia o turismo algarvio, as vias de comunicação e acesso à região preocupavam igualmente o jornal. De facto, a deficiente rede de estradas, sobretudo a que ligava as principais zonas turísticas, não apresentava as condições necessárias para transportar os turistas com o adequado nível de qualidade e conforto a que estavam habituados nos seus países de origem; pelo contrário, ofereciam-lhes uma viagem desconfortável.

O jornal colocava este problema como prioritário face ao alojamento, porque a construção do aeroporto de Faro não o resolveria na sua totalidade, e porque este tornava desagradável a visita ao turista: «Há que pensar-se então nos aeródromos regionais, que liguem o Algarve de Sagres a Vila Real de Santo António, e nas ligações rodoviárias rápidas e cómodas, que levem o turista do litoral à serra para poderem admirar o Algarve em toda a sua beleza paisagística.» (*O Algarve* 13 Dezembro 1964: 1).

Os jornalistas alertavam ainda para a preservação dos factores naturais e para a criação de factores culturais atractivos que proporcionassem uma recepção de qualidade:

Enquanto as terras do interior se apetrecham com piscina, utilizando as verbas do totobola! Faro, que tem a sua piscina natural – a formosíssima doca – não consegue o arranjo de uns metros de muro derrubado, não se procura manter-se-lhe água permanente, não se pode fazer a limpeza do lodo...irrita ver que se não pode fazer nada! Estranho poder de inércia se apodera dos indivíduos que preferem a estagnação do progresso! Estranha passividade a dos Farenenses que nada procuram fazer a bem de Faro! (*O Algarve* 14 Junho 1964: 4).

A Praia de Faro era um dos locais sobre o qual o jornal despendia maior atenção. As ideias transmitidas pelo jornal eram muito objectivas e não escondiam o seu descontentamento perante o "laissez-faire" das entidades oficiais e população algarvias: «A Praia de Faro, uma realidade turística da cidade, de que muitos duvidavam, não há muitos anos, está praticamente dividida em duas zonas – a de inglês ver e a de português morar! Assim mesmo. Uma zona tem todo o progresso que faz dela uma maravilha; a outra, está abandonada a si mesma!» (*O Algarve* 9 Outubro 1966: 4).

Foi, também, nesta fase que se começou a reconhecer a importância da divulgação e da promoção da região a nível nacional e internacional. Esta atitude é inédita, pois até aqui esperava-se que o turista descobrisse o Algarve por mero acaso ou através de comentários feitos por anteriores visitantes. Assim, impunha-se a criação de roteiros e de outras formas de dar a conhecer o Algarve indispensá-

veis na aquisição de um estatuto internacional de destino turístico de qualidade:

Pois Faro que tem Museus que reúnem elementos preciosos e Biblioteca Municipal com raridades bibliográficas [...] estão votados a um abandono, a um lamentável desprezo que arrepia! [...] Falam da necessidade de criar um roteiro "Da pobreza que existe, ou da sua falta derivam os conceitos errados de que Faro não tem nada digno para se ver, que é a modes [sic] que uma Aldeia com Igreja, Hospital e Cadeia!" (*O Algarve* 17 Maio 1964: 1)

De acordo com a opinião dos jornalistas do jornal *O Algarve*, era a região e as suas entidades competentes quem se deveria ocupar da sua divulgação e não esperar, passivamente, que os jornais fizessem propaganda do Algarve, ou que este fosse descoberto por mero acaso:

O Algarve terá de fazer por si, a propaganda das suas belezas, e seria oportuno editar-se um Álbum com um volume para cada concelho, com reprodução fotográfica das paisagens de cada região, formando o conjunto uma cobertura foto-turística da província. Os jornais e as revistas, lá vão, de vez em quando, publicando uma vista daqui, ou dali, mas tudo tão disperso fica, que pouco, ou nada serve a propaganda efectiva que é mister fazer. Quem poderia fazer isso?! Talvez a EVA, pelo seu departamento turístico; a Casa dos Rapazes; a Comissão de Turismo; «Os Amigos de Faro»; a Casa do Algarve; a Junta de Província, qualquer particular?...talvez fosse de tentar. (*O Algarve* 3 Maio 1964:3)

Este jornal, sempre que possível, fazia referência a exemplos reais que permitissem transmitir ao leitor a importância que a promoção de uma região e suas riquezas culturais e naturais exerciam no desenvolvimento turístico, recordando que as potencialidades algarvias não eram pura ilusão aos olhos da população local e que eram muitos os visitantes que se diziam apaixonados por essas mesmas belezas. Por essa razão, o jornal, numa posição de defensor da região algarvia, fazia acompanhar os seus textos de grandes e atraentes fotografias, que procuravam desvendar as potencialidades turísticas desta parte do país.

Todavia, o aumento da procura turística não dependia única e exclusivamente de uma propaganda eficaz, ou mesmo do aparecimento do aeroporto de Faro, era também indispensável criar espectáculos e actividades lúdicas que divertissem e ocupassem os turistas durante a sua estadia na região.

A este respeito, o jornal edita, em 1964, uma curiosa

notícia que procura reforçar a importância do tipo de recepção que se deve prestar ao turista:

Se as possibilidades de proporcionar no Algarve divertimentos de uma certa categoria artística são hoje quase nulas, há uma coisa fácil e barata que podemos oferecer aos turistas: o poderem desengonçar-se ao ritmo (algum nome lhe tenho que dar) do twist e quejandos bailes modernos. [...] Ora é preciso proporcionar aos turistas ocasião de pernearem livremente. E é tão fácil arranjar uma orquestra para o caso! Não esqueçam aí no Algarve, que o turista hoje, em 90% dos casos não quer "descansar". Isso era dantes quando o turismo era principalmente constituído por chefes de Repartição da Junta de Crédito Público ou majores reformados. O que o turista quer hoje é "perder gorduras" através de uma ginástica endiabrada. Depois acabadas as férias é que ele se propõe a descansar na doce sonolência do escritório, da repartição ou do "gabinete de trabalho". (*O Algarve* 5 Janeiro 1964:1)

Apenas alguns meses mais tarde, este assunto regressa às páginas do jornal, reforçando a ideia que o turista precisa de razões que o façam escolher o Algarve como destino turístico para as suas férias e que o Algarve pode arranjar mais mecanismos para aumentar a sua receita:

Todos se **assustam** com o não haver! (e onde os há) hotéis para albergar os turistas! Comida para mais gente! Lugar para estacionamento de mais carros! E daí se parte para o comodismo de **nada fazer**! Não! Não é assim que se faz aquele turismo que interessa às regiões! Não é projectando festas para os de casa! O turismo é por si acção e movimento, é um carnaval de iniciativas em movimento que lhe dá vida! Os turistas da época pré-balnear, já aí andam, e não se lhes prepara **nada para verem**, de que se recolheriam algumas divisas, pois do céu azul, do clima e do mar morno, não se lhes cobra nada! [sublinhado e negrito no original] (*O Algarve* 31 Maio 1964:1)

Na realidade, a meio da década de 60, o turista tinha já um nível de exigência mais elevado, o que tornava premente a satisfação das suas necessidades, de forma a impedir um confronto negativo entre as suas expectativas e as experiências vividas no destino visitado – o Algarve.

A 10 de Outubro de 1965, *O Algarve* editava um texto intitulado «O Algarve não Deve Perder a Oportunidade Turística Actual». Nele, o jornal referia-se ao aproveitamento dos castelos, à criação de facilidades para expansão do turismo nas zonas do interior, à realização de exposições de

artesanato, ao incentivo aos agrupamentos de folclore e à cobertura total do Algarve pela Rádio Televisão Portuguesa^v.

A preservação da identidade cultural algarvia perante o desenvolvimento turístico era outro dos tópicos de discussão que o jornal também referia, sem dúvida, por sentir que este assunto preocupava a sociedade algarvia.

A percepção do Algarve como um centro turístico fez, inevitavelmente, surgir interações sociais envolvendo a população e o turista. O turista que, de acordo com Nash, é visto pela maioria da população como um estrangeiro, ou seja, um visitante temporário que não partilha o essencial do dia-a-dia da restante população, alguém estranho com características particulares (1988:1-14). Do ponto de vista sociológico, as consequências do turismo assentam na introdução de novos valores culturais e comportamentais, criando uma nova realidade sociocultural, que a população local tende a adaptar e a interiorizar, abandonando antigos valores que a definem cultural e socialmente (Jaffari 1990: 1-20).

Segundo o jornal *O Algarve*, cada região, deveria esmerar-se por apresentar o que é genuinamente seu, defendendo de forma firme e objectiva a preservação dos padrões tradicionais e culturais, assim como a oferta ao turista de um Algarve genuíno. Nesta ordem de ideias, A.J. do Patrocínio, um colaborador regular deste jornal, refere, elogiosamente, no seu artigo «Turisticamente o Algarve é uma Realidade Indiscutível», as idiossincrasias da região que a tornam única e fascinam, com certeza, a maioria dos turistas:

Mas é isso mesmo que nos dá a vida calma que apreciam. Se é isso que desilude um ou outro turista, como supomos ser, por não compreenderem porque vivemos ainda sujeitos a fazer cinquenta quilómetros de camioneta, em duas horas, ou de automotora, quase no mesmo tempo, dir-lhe-emos que é talvez um pouco moroso, mas o turista deve ser o curioso que anote o que vê, mas se viesse encontrar tudo o que já conhece e igual em toda a parte, a sua viagem deixaria de ter interesse. Pela nossa parte, achamos que temos de introduzir algum progresso nas condições de vida, mas o Algarve só lucrará, turisticamente, se se mantiver igual a si mesmo. (*O Algarve* 9 e 16 Abril 1967:1)^{vi}

O elevado investimento estrangeiro, a partir de 1966 e que se manterá até ao final do período em análise, é uma preocupação deste órgão da imprensa regional. Concretamente, a 6 de Março de 1966, o jornal revelava a forte iniciativa estrangeira que se foi instalando e dominando o desenvolvimento turística da região: «À medida que se vão concretizando as medidas para tornar o Algarve

numa zona turística ao nível internacional, verificamos com mágoa, que uma grande parte dos empreendimentos não estão naquela base de iniciativa regional, nem ao menos nacional [...]» (*O Algarve* 6 Março 1966: 1).

Um outro tema que começa a ser veiculado, nomeadamente entre 1968 e 1973, é a criação de um turismo de qualidade. Após reconhecido o valor económico do turismo, começa a sentir-se a preocupação, por parte das autoridades competentes, de oferecer um produto turístico com qualidade em várias frentes. E também a este facto o jornal esteve atento. A 13 de Outubro de 1968, Félix da Paiva, um outro jornalista de *O Algarve*, escreve a propósito da arbitrariedade na aplicação dos preços na hotelaria:

Há pois, que actuar, e rapidamente, contra os abusos desta natureza e não esquecer a notória falta de relação entre os preços de pensão completa e a qualidade dos serviços de mesa e de quarto, nas estalagens e nas pensões algarvias classificadas de primeira classe. [...] Há que refrear os intuitos de enriquecimento rápido, não só em defesa do turismo nacional, como, no fim de contas, em defesa dos próprios industriais da hotelaria média do Algarve. (*O Algarve* 13 Outubro 1968: 4)

Em 1969, apesar das constantes chamadas de atenção do jornal *O Algarve* e de outros órgãos de imprensa regional, esta situação mantém-se e os excessos continuavam a verificar-se, daí que o jornal não o deixe de recordar ao leitor:

As notícias que nos vêm do estrangeiro elogiam o bem estar que sentem os turistas na nossa terra, a afeição das gentes. [...] Ora tudo isso, é de manter, para que não se destruam os motivos cativantes. Há histórias que se contam, haverá casos verdadeiros, nessas histórias, mas o interesse de todos exige que se desmintam as histórias e se destruam os casos de verdadeira ganância de lucro. (*O Algarve* 17 Agosto 1969:6).

Antes de terminar a análise dos artigos de opinião e avançar com o estudo das notícias de carácter noticioso, fica aqui o registo de outra das preocupações do jornal: a inflação nos preços do comércio local sentida pela população durante os meses de Verão. Como refere Clara Neves: «[...] as consequências da enchente turística de meses como o de Agosto, traz como consequências o aumento dos bens alimentares. Espírito de sacrifício da população algarvia, e o reverso da medalha: alguns oportunistas e exploradores, que praticam preços elevados.» (*O Algarve* 16 Setembro 1973: 4).

Como anteriormente se referiu neste artigo, nas notícias de carácter informativo os factos são dados a conhecer ao leitor de forma mais lúcida e pretensamente mais objectiva do que nos artigos de opinião.

Na análise destas notícias, ao longo dos anos compreendidos entre 1964 e 1973, sobressaem os seguintes temas: o aeroporto de Faro (a construção e as alterações ao planeamento após a inauguração); os novos empreendimentos turísticos e as melhorias executados nos já existentes; vários acontecimentos relacionados com o turismo e a divulgação da região.

Em 1964, um ano antes da inauguração do aeroporto, colocava-se sobre ele uma grande expectativa e tudo o que lhe estava relacionado era alvo de pesquisa do jornal, onde se podem encontrar notícias como «Aterrou uma avioneta no aeroporto de Faro» (*O Algarve* 9 Fevereiro 1964:1); «Prosseguem as obras de acesso ao aeroporto» (*O Algarve* 9 Agosto 1964:1) e o «O Aeroporto de Faro projecta já o Algarve no estrangeiro» (*O Algarve* 12 Julho 1964: 1,4).

O jornal demonstra um grande optimismo quanto ao impacte do aeroporto na região: «Faro está assim a dois passos de beneficiar desse elemento progressivo que há-de transformar profundamente a vida regional, abrindo novos horizontes à sua projecção, de todo o Algarve e até do País, nomeadamente comercial, cultural, económico e artístico.» (*O Algarve* 8 Novembro 1964: 1).

Na edição de 12 de Setembro de 1965, o jornal descreve pormenorizadamente todas as actividades que preencheram o dia da inauguração do aeroporto, tanto as personalidades presentes como o voo inaugural a Lisboa, onde se visitou o Museu da Marinha e o Planetário.

Porém, numa atitude reveladora da ambicionada imparcialidade jornalística, o jornal não se limitou a referir os aspectos positivos e tomou uma posição de descontentamento face às instalações provisórias do aeroporto: «No “Provisório” Aeroporto, achamos que as paredes podiam já ter qualquer coisa que chamasse a atenção dos frequentadores, calhando bem uns quadros de paisagens da região para quebrarem a frieza de paredes nuas. Um painel para informações também prestaria ali um bom serviço.» (*O Algarve* 23 Janeiro 1966: 1).

Mas a realidade é que o jornal persistiu em transmitir à população os principais acontecimentos que cercavam o aeroporto: o aparecimento de novos voos (a notícia do voo inaugural da TAP Faro/Frankfurt, no Verão de 1968, apareceu em três edições do jornal, a 23 e a 30 de Junho e a 7 de Julho, sempre na primeira página); as obras no aeroporto; a chegada de individualidades; as comemorações dos aniversários da TAP; o número de passageiros que chegavam diariamente; anúncios publicitários da TAP, entre outros.

Nos anos de 1970 e 1971, dois outros acontecimentos, relacionados com a actividade desenvolvida pelo aeroporto, saltaram para as páginas do jornal: «o Condor», o novo táxi aéreo e a perspectiva de receber voos *charter*, que representavam um avanço quer para o aeroporto quer para a actividade turística da região: «O objectivo das negociações [...] era o de estabelecer as bases de uma política de transporte aéreo que permita o crescimento de voos fretados, indispensáveis no desenvolvimento do turismo no Algarve, em paralelo, com o crescimento das carreiras regulares entre Faro e Inglaterra.» (*O Algarve* 3 Janeiro 1971: 1).

Como já foi referido, o aparecimento de novas unidades hoteleiras não escapou ao olhar atento da equipa de jornalistas de *O Algarve*. No entanto, o que marcou estes anos não foi, somente, o aparecimento de mais hotéis, mas sim a rapidez e o elevado número com que surgiram no solo algarvio. A enorme frequência deste tema resultou, já em 1964, na criação de uma rubrica que se dedicasse única e exclusivamente a ele: *O Algarve Prepara-se Para o Turismo*.

De entre as várias notícias que surgem entre 1964 e 1973, assiste-se ao destaque de alguns hotéis em detrimento de outros. Esta diferença de destaque é observável, nomeadamente, através do tipo de imagem que o jornal opta por apresentar (tamanho, qualidade e pormenor), da dimensão do texto, da análise crítica levada a cabo pelo jornalista e do número da página em que se insere. Fazendo um levantamento breve desses hotéis e áreas turísticas de maior destaque, são de nomear o Hotel Faro e o Hotel Eva, em Faro; o Hotel Sol e Mar e o Hotel Balaia, em Albufeira; o Hotel Algarve e o Hotel Júpiter, na Praia da Rocha e o Hotel Éden em Armação de Pêra.^{vii}

As notícias das inaugurações assemelham-se, na maioria das vezes, na estrutura informativa, apresentando um texto, frequentemente acompanhado por uma fotografia, que varia em tamanho consoante o destaque que o jornalista lhe pretende atribuir. No texto são referidas as personalidades presentes na inauguração, pormenores sobre o jantar e celebração, encerrando com votos de sucesso no desenvolvimento da sua actividade.

Por outro lado, e como mencionado previamente, também era dado especial relevo a algumas áreas turísticas do Algarve, nomeadamente àquelas onde foi autorizada a construção de novos hotéis.

Como consequência do aumento da construção de empreendimentos hoteleiros, da procura de terrenos para a sua edificação e da publicidade aos novos hotéis assiste-se, no jornal *O Algarve*, ao multiplicar do número de anúncios. E com a venda de espaço para publicidade o jornal viu aumentar as suas receitas.

No contexto das novas infra-estruturas turísticas que vão preenchendo a região, o jornal direcciona a sua atenção para um novo tipo de empreendimento que se apresentava como um importante complemento da oferta turística algarvia: os casinos. Na edição de 13 de Maio de 1973 pode-se ler: «[...]O aparecimento dos casinos irá aumentar substancialmente, especialmente no que se refere a diversões nocturnas, as atracções turísticas do Algarve.[...]» (*O Algarve* 13 Maio 1973:6).

Porém, não só os novos hotéis e empreendimentos interessavam anunciar. O Algarve, procurando sempre manter a sociedade algarvia informada, desenvolveu a árdua tarefa de acompanhar os principais acontecimentos culturais, políticos e desportivos que envolviam esta nova realidade.

Ao longo dos anos de 1964 e 1973, é possível destacar três subgrupos de notícias que envolviam estes acontecimentos: 1º - exposições, concursos e inaugurações; 2º - congressos, conferências e cursos; 3º - visita de personalidades nacionais e estrangeiras socialmente relevantes.

Dentro do primeiro tema sobressaem, nas edições do jornal *O Algarve*, títulos como: «Uma exposição em Albufeira» (2 Fevereiro 1964: 4); «Outono em Portugal: desporto e turismo no II Rallye de Inverno do Algarve e no I Concurso Internacional de Pesca» (17 Dezembro 1967: 2); «Turismo de hoje uma exposição que vale a pena visitar» (5 Maio 1968:1); «O Algarve visto pelas crianças» (21 Novembro 1971: 1); «Na Casa do Algarve em Lisboa vai ser inaugurado um centro de turismo e informação» (12 Maio 1968: 1), entre outros.

O número de notícias subordinadas ao segundo tema não era menor, e títulos como «I Congresso Nacional de Estudos Turísticos» (16 Agosto 1964:1), «I Congresso Nacional de Turismo» (23 Agosto 1964:1), «III Curso Espanhol sobre Economia e Promoção de Empresas Turísticas» (15 Novembro 1970:1) e «Estudados problemas do turismo do Algarve» (27 Setembro 1970: 1 e 6) não eram raros.

Numa notícia de 4 de Janeiro de 1970, intitulada «Brigadas Itinerantes de Turismo», alertava-se, originalmente, para o facto de, apesar do nosso país ser beneficiado pelo sol abundante e mar azul, não se ter como garantido o regresso daqueles que nos visitam. De facto, surgia, neste momento, a ideia de que o turismo é algo que raramente surge espontaneamente, pelo que necessita de planeamento adequado, por forma a obter o crescimento mais adequado em termos qualitativos e quantitativos. Foi por essa razão, que a Direcção Geral de Turismo procedeu à organização das brigadas itinerantes de formação na área do turismo, às quais o jornal dá destaque:

O turismo é qualquer coisa que raras vezes acontece por si, que precisa de ser planeada, organizada e que, depois de posta em execução, precisa de ser acarinhada. Assim à maneira de uma planta que não é bravia nem chega que se lhe espete a estaca. [...]A Direcção Geral do Turismo, de acordo com a sua missão, está sempre atenta ao que se afigura necessário para o desenvolvimento e progresso de tudo quanto constitui o objecto da sua actividade. Daí as muitas iniciativas constantes do Plano para 1970, e outras já em vias de aplicação. Aplicando a lição que manda semear a tempo para que tenhamos colheitas na devida altura, procedeu-se à organização de brigadas itinerantes de formação. Destinadas umas a exercer a sua acção no campo da Hotelaria e outras nos aspectos mais especificamente ligados ao turismo, ao prepará-las a Direcção Geral de Turismo teve em mente uma actualização e aperfeiçoamento dos processos e condições em que actuam os organismos interessados nessa actividade. (*O Algarve* 4 Janeiro 1970:1)

No que se refere ao terceiro subgrupo de notícias, o jornal destacou a visita da actriz da então popular série infantil-juvenil, Pipi das Meias Altas ao Algarve («Pipi – Férias no Algarve», 11 Julho 1971: 1; «Pipi chega amanhã a Faro», 18 Julho 1971:1); as visitas dos reis do Turismo («Está em Portugal a “Rainha” do turismo do Brasil», 26 Maio 1968: 1; «De todo o mundo vieram ao Algarve», 26 Julho 1970: 1); as visitas de agentes de viagens («Agentes de Viagens alemães visitam o Algarve», 19 Fevereiro 1967: 1; «Visita de Agentes de Viagens da Áustria», 19 Abril 1970:1).

A algumas destas notícias era dado destaque, publicando-as em duas edições do jornal. De facto, era importante para *O Algarve* mostrar aos leitores, com a intenção de promover o optimismo face ao desenvolvimento da actividade turística, que quer os profissionais de turismo estrangeiros quer algumas personalidades famosas se interessavam pelo Algarve.

Considerações Finais

Recordando os objectivos que este estudo se propunha alcançar, de entre os quais se destaca a análise da relação existente entre o turismo e a imprensa regional algarvia, no caso particular do jornal *O Algarve*, nos anos compreendidos entre 1964 e 1973, pode-se concluir que se verificou um forte empenho deste jornal em dar voz às necessidades da actividade turística.

Na realidade, durante estes anos, o jornal desempenhou um papel marcante no crescimento do turismo, incentivando, divulgando e criticando constantemente a sociedade al-

garvia face à evolução que se verifica na área do turismo.

De facto, até 1960 a região algarvia conviveu com um turismo pouco activo, praticado, essencialmente, pela elite sócio-económica nacional, que passava despercebido aos olhos de muitos e a imprensa mantinha-se dedicada a outras questões consideradas, na altura, mais relevantes. Porém, a década de 60 ficou marcada pelo «boom» turístico e a actividade turística transformou-se num tema de debate na sociedade algarvia, logo de destaque nas páginas do jornal *O Algarve*.

Como reflexo dos novos interesses da sociedade algarvia e, consequentemente, deste jornal, o ano de 1964 sobressai pela criação da rubrica, já referida, dedicada exclusivamente ao turismo: «O Algarve prepara-se para o turismo». O mesmo sucede com o ano de 1965, marcado por uma intensa promoção das principais praias e cidades algarvias. O ano de 1972 também foi relevante em termos de opções editoriais, uma vez que assistiu ao nascimento de uma nova e importante rubrica: *O Algarve na Imprensa* da responsabilidade do jornalista Libertário Viegas.

Fundamentalmente, ao longo do período compreendido entre 1964 e 1973, o jornal assume um carácter estimulador do desenvolvimento do turismo na região algarvia, através da reflexão e destaque das principais questões que se punham ao Algarve: entre 1964 e 1968, a criação de bases para o possível desenvolvimento do turismo algarvio, necessidade que, uma vez ultrapassada, levantaria uma outra questão - a criação de incentivos que permitissem atrair e reter no Algarve um número mais elevado de turistas, aumentando, assim, a procura.

O jornal *O Algarve* debateu, entre 1964 e 1973, temas como a promoção turística; a criação e a melhoria do alojamento; a comunicação e os acessos; a melhoria dos espaços físicos e naturais; o exagerado investimento estrangeiro; a necessidade da criação de um turismo e acolhimento de qualidade ao turista; a criação de espectáculos; a organização de exposições sobre o Algarve, concursos e congressos; o reconhecimento e aproveitamento do valor turístico do património cultural e histórico e a valorização turística da identidade cultural. Esta nova visão criou uma nova preocupação na sociedade algarvia espelhada nas páginas do jornal: o impacto do turismo na identidade cultural algarvia.

Pela análise das edições de *O Algarve* publicadas nos anos referidos, pode-se concluir que o jornal teve, para além da evidente função de informar, um importante papel de modelador do desenvolvimento do turismo na região. Na verdade, pode-se afirmar que se estabeleceu, desde cedo, uma forte relação entre o jornal e a actividade turística, reflexo das discussões e críticas próprias de uma fase

de implantação do turismo no Algarve que prometia trazer importantes benefícios económicos. ■

Notas:

ⁱ Foi escolhido o jornal *O Algarve* pelo indiscutível valor que ele representa para o estudo histórico e cultural do Algarve: "A consulta deste jornal [*O Algarve*] é extremamente proveitosa aos estudantes e investigadores da cultura algarvia, visto que se trata do actual decano da imprensa algarvia, tendo a meritória particularidade de ser um dos mais noticiosos e opinativos desta província." (Mesquita 1988: 113).

ⁱⁱ Licínio Cunha nasceu em 1934. Licenciou-se em Economia e trabalhou no sector bancário. A partir da década de 60, interessa-se pela actividade turística. Dos cargos por ele desempenhados salientam-se: Secretário de Estado do Turismo no IV, V, X XI Governos Constitucionais, Presidente da Comissão Económica da Federação Internacional de Termalismo e Climatismo e membro do Comité Económico e Social das Comunidades Europeias. A obra de referência para este estudo foi *Economia e Política do Turismo* (Lisboa, McGraw Hill, 1997).

ⁱⁱⁱ Planeamento: "[...]conjunto de acções programadas no tempo em que, identificados os problemas regionais, se procura dar-lhes solução no quadro das políticas e dos planos a elaborar para o conjunto do país." (Lopes 1987: 40); Ordenamento: segundo os *Princípios Gerais da Política de Ordenamento do Território e Urbanismo*, Lei nº 48/98 de 11 de Agosto, devemos entender ordenamento como um conceito de espaço que vem crescendo e desenvolvendo-se de forma organizada, através de um conjunto de acções que visam organizar o espaço de uma forma equilibrada e sustentada, para atingir os objectivos de desenvolvimento.

^{iv} Para mais informação sobre a censura poder-se-á consultar o Projecto que serve de base a este artigo, onde estudos como o de Maria Antónia Palla, "A Liberdade de Imprensa e o Poder e a Independência" e "A Renovação da Imprensa apesar da Censura" (in *Portugal Contemporâneo*, 3 vols, Lisboa, Selecções dos Reader's Digest, 1999) foram consultados e analisados detalhadamente.

^v "Importa agora não perder a oportunidade de lhes dar o devido aproveitamento, o Algarve por si só já tem clima e atracções naturais que atraem os turistas, mas tem de procurar com colaboração dos seus municípios e juntas de turismo, manter em permanente actividade o que ao turista interessa. [Se não o fizermos] teremos perdido para largo período os benefícios da propaganda feita e dos investimentos relativamente vultuosos com que o Algarve foi enriquecido com mira no desenvolvimento e progresso pelo turismo." (*O Algarve* 10 Outubro 1965: 1,4).

^{vi} Um artigo anterior de A.J. do Patrocínio, publicado a 8 de Novembro de 1964, dá conta do mesmo sentimento: "O Algarve tem como artesanato característico algumas obras que devem ser mantidas na sua primitividade, sem se deixarem influenciar pelo que se faz noutras regiões." (*O Algarve* 8 Novembro 1964:1).

^{vii} As razões que precediam ao destaque de uns hotéis em detrimento de outros são por nós desconhecidas.

Bibliografia Activa

Jornal *O Algarve* (1964 a 1973).

Congressos

ALVES, Aníbal, (11 Abril 1997), «Condicionalismos do Processo Informativo na Comunicação Regional», *Processo Informativo na Comunicação Social, Regional e Local*, Braga, Universidade do Minho, pp.229-238.

CÂMARA, José Bettencourt da, (18 Abril 1997), «Notícia, Comentário e Opinião: Sua Complementaridade e Limites», *Processo Informativo na Comunicação Social, Regional e Local*, Braga, Universidade do Minho, pp.153-165.

NETO, Vítor Cabrita (12 a 22 Janeiro 1984), «O Turismo Algarvio Entre Ilusões e Realidade», *III Congresso do Algarve*, vol. II, Hotel Montechoro, pp.1155-1162.

Bibliografia Passiva

CUNHA, Lício (1997), *Economia e Política do Turismo*, Lisboa, McGraw-Hill.

FLORES, Adão (1999), «O Turismo no Algarve na Primeira Metade do Século» in Maria da Graça Marques, *O Algarve - Da Antiguidade aos Nossos Dias* (1999), Lisboa, Edições Colibri, pp. 599-609.

JAFFARI, Jafar (1990), *Modelos de Turismo: Los Aspectos Socioculturales*, Las Palmas, s.e.

MARQUES, Maria da Graça (1999), *O Algarve - Da Antiguidade aos Nossos Dias*, Lisboa, Edições Colibri.

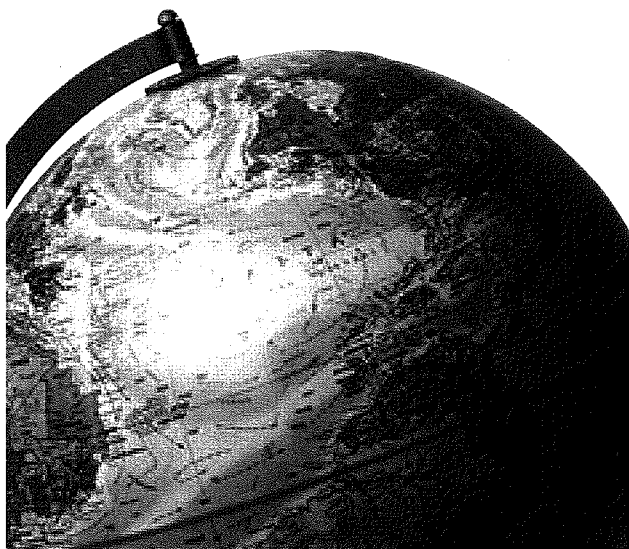
NASH, Dennison (1988), *Tourism as a Form of Imperialism*, Pensilvânia, Pennsylvania University Press.

ROSAS, Fernando e J.M. Brito (1996), *Dicionário de História do Estado Novo*, vol.I, Lisboa, Bertrand Editora.

L' Européen

homme multilingue par hasard et par nécessité

Catherine Pasquier



L'Européen vit en plurilinguisme.

***Il devra élever ses fils et ses filles dans la
variété des langues et non dans l'unité. Tel est
à la fois pour l'Europe, l'appel du passé et
celui de l'avenir.***

Claude Hagège, *Le souffle de la langue.*

Ces quelques paragraphes se destinent à une Ecole Supérieure qui forment des étudiants selon une finalité opérationnelle dans le secteur de la gestion et du tourisme. Selon ce contexte, nous n'offrons pas ici une interrogation rigoureuse et scientifique mais un survol incomplet de l'influence de l'organisation socio-économique sur l'évolution des langues et quelques réflexions sur l'héritage linguistique européen en tant que richesse qu'il serait improductif de ne pas fonctionnaliser et exploiter (à l'échelle de l'individu comme à l'échelle de la société).

Dans une société capitaliste à la recherche de rationalisation et d'efficacité, il semblerait souhaitable d'adopter une seule et unique langue de communication : la richesse linguistique de l'Europe a pour contrepartie d'accroître les publications de même contenu, d'alourdir l'arsenal d'interprétariat dans les échanges intra européens. Bref, fonctionnellement, le plurilinguisme est une richesse qui coûte cher à l'Union Européenne. Par souci d'économie, le désir d'une langue commune se fait souvent entendre. Hors, si cela est une réalité aux USA¹, l'Europe doit faire face à une relative diversité linguistique qui vient encore de s'accroître avec la mosaïque linguistique des pays de l'Est.

Il fut pourtant un temps où une partie de l'Europe disposa d'une langue commune : le latin. En environ un siècle, avec la romanisation des peuples soumis, le latin se substitua au gaulois, à l'étrusque, à l'ibère, au ligure.... Et pendant près de 10 siècles, des millions de « locuteurs européens » vont transmettre une langue qui va évoluer sans cesse. Peu à peu, avec la fin de la domination politique et militaire romaine, cette langue commune, sous influences locales, va s'individualiser et des langues régionales commencent à apparaître. Elles deviendront ce que l'on nomme aujourd'hui le portugais, le français, l'italien, le catalan... et bientôt, il n'y a plus d'intercompréhension. L'usage du latin avait l'extraordinaire l'avantage de n'être

la langue d'aucun pays mais d'être compris par tous et pourtant, cet outil rationnel pour les échanges économiques disparaît². Notons ici que ce qui a contribué au déclin du latin³ (outre le phénomène de dialectisation qui s'opère sur les larges territoires non centralisés) est la fixation du latin classique comme norme. Le latin, figé dans sa forme antique, n'est plus apte à communiquer les idées modernes, les innovations de la pensée scientifique et technique et à répondre aux besoins de termes nouveaux. Pour reprendre notre abordage gestionnaire des langues, disons que cette fixation rend le latin improductif.

Dans l'Europe moyenâgeuse, les liens actuels entre langue et Etat n'avaient pas encore été constitués par l'histoire et des dizaines de dialectes coexistaient. Les princes et les seigneurs ne cessaient de voyager dans une Europe sans frontières fixes et somme toute assez « sauvage » (Italie et péninsule Ibérique mises à part). Petit à petit la renaissance urbaine qui s'accompagne d'une évolution des modes de production va unifier ces provinces qui cultivent leurs particularismes (usages, coutumes, pratiques linguistiques régionales). Ce n'est qu'avec l'industrialisation que cette pratique des langues régionales va véritablement céder à celle obligatoire des langues nationales. Quelles sont ces langues nationales ? Ce sont, en Europe occidentale³, les langues des villes, celles des rois, qui se sont imposées à l'ensemble du territoire. On peut évoquer le français de l'Île de France, l'anglais de Londres. L'industrialisation et l'urbanisation de l'Europe font que l'on abandonne de plus en plus les langues régionales. Plus le pays est centralisé, urbanisé, industrialisé et plus la forme linguistique de la capitale tend à s'imposer comme norme linguistique. La connaissance de la langue nationale devient obligatoire sous peine de marginalisation.

Jusqu'au XIX^e siècle, les économies étaient encore circonscrites par les frontières nationales et n'obligeaient qu'au recours à la langue nationale. Mais l'internationalisation de la production transforme à nouveau la pratique des langues. En effet, la mondialisation, c'est-à-dire l'insertion internationale des entreprises, exige de ses acteurs de nouvelles compétences langagières. La menace de marginalisation pèse désormais sur les locuteurs unilingues. L'anglais est devenu la langue véhiculaire généralisée⁴, mais la langue d'origine de l'entreprise et la langue du pays où s'implante l'entreprise oblige à une pratique du langage multilingue. Sans aborder la communication externe, l'entreprise, ne serait-ce que dans sa communication interne, gère des flux de communication entre ses collaborateurs, entre ses filiales, entre le siège et les filiales... Certaines entreprises ont une langue officielle de travail, d'autres adoptent un usage multilingue. L'intensité de la pratique

de certaines langues au détriment d'autres dépend de leur « force », de leur image, de la langue utilisée au siège... Quoiqu'il en soit, l'adaptation à l'insertion internationale de la production oblige à une pratique multilingue sur les lieux de travail. D'autant plus que l'importance du secteur tertiaire a fait du langage un instrument de travail privilégié. Il n'en pas toujours été ainsi. Au début de XX^e siècle, le Taylorisme avait réduit la valeur du langage, allant jusqu'à considérer la parole comme un acte anti-productif. A la fin du XX^e siècle, les contraintes de la communication, le développement de l'économie de services lui redonnent un statut productif ; mais obligent également à la maîtrise de plusieurs langues étrangères nationales.

L'Europe est donc plurilingue mais elle est également le continent où a eu lieu la plus grande réduction, voire élimination des variations de dialectes sous la domination de quelques langues communes. Il en résulte qu'en dépit de sa diversité la petite Europe n'est pas un territoire de concentration de langues comme l'Afrique ou l'Asie⁵. La fonctionnalisation du plurilinguisme européen s'en trouve ainsi facilitée. Mais si le droit de pratiquer sa langue s'inscrit dans les droits de l'homme, en contrepartie, et idéalement, tout citoyen européen doit devenir un locuteur au moins trilingue et ce, selon une combinaison personnelle (langue maternelle, langue officielle du pays de résidence, langue du pays voisin géographiquement, une des langues européennes à vocation fédératrice).

Mais peut-on influencer délibérément et politiquement l'évolution linguistique de l'Europe ? Le Conseil de l'Europe, comprenant la richesse de l'héritage linguistique européen, travaille depuis des années au développement du droit d'accès au plurilinguisme pour tous les citoyens européens et les encourage « à atteindre un certain niveau de compétence communicative en plusieurs langues ». Il estime que la maîtrise de langues étrangères ne peut être réservée « à une élite sociale et intellectuelle dans un Europe qui est, et restera multilingue »⁶ ; ainsi, pour des raisons allant du libre accès au travail, à l'adaptation à la réalité économique en passant par la défense de la démocratie en l'Europe, le Conseil de l'Europe défend le plurilinguisme comme moyen de libre circulation non seulement des biens et des hommes mais aussi des idées.

Pour l'étudiant de l'ESGHT en tant que futur professionnel, il s'agit d'obtenir les compétences langagières pour défendre sa langue tout en s'ouvrant fonctionnellement à celles des autres. Pour l'étudiant de l'ESGHT, en tant que citoyen européen, il s'agit de percevoir que la diversité linguistique n'est pas une barrière mais un enrichissement car l'unilinguisme comme fermeture à l'autre, peut devenir un danger, une menace en tant qu'incapacité à entendre la

diversité des besoins de l'autre, besoins non seulement économiques mais également idéologiques. ■

Notas:

¹ Rappelons néanmoins que l'Espagnol aujourd'hui s'y implante au point que certains linguistes y envisagent le scénario de l'espagnol comme langue dominante au siècle prochain.

² Le latin ne cessera graduellement d'être la langue de communication des scientifiques qu'au 18^{ème} siècle. Paradoxalement, ce ne furent pas les facteurs économiques qui maintinrent son usage mais son rôle dans les choses de l'esprit.

³ A l'ouest, les langues des villes (pouvoir, production) se sont imposées comme langues nationales (anglais, allemand, français, espagnol, portugais...) bâillonnant les langues, dialectes ou parlers locaux. A l'est (de la Finlande aux Balkans) le pouvoir politique est souvent resté aux mains des masses rurales en s'opposant aux langues de prestige des villes. (Clavet, p.42, 43,44)

⁴ Notons que les langues de grande diffusion se modifient sous l'effet de la dialectisation (comme nous l'avons vu pour le latin) Il n'est pas exclu que différentes formes d'anglais régionaux (Non Native Varieties of English) suivent une voie de plus en plus indépendante et qu'on assiste à l'éclatement de l'anglais en plusieurs langues.

⁵ Dans l'Europe linguistique s'affrontent 4 grandes langues de diffusion mondiale : anglais, espagnol, français et portugais (statut résultant de la colonisation) et plus de deux cents langues aux statuts diverses (régional, minorité, national, européen...) Certaines ont un poids très lourd du point de vue à la fois mondial et européen (ex. anglais). Mais notons que 70 % des Européens parlent une des 5 langues du continent parlées par plus de 30 millions de locuteurs : allemand, anglais, espagnol, français, italien. A ce groupe s'ajoute le polonais depuis quelques mois.

⁶ Pour ce faire, elle s'est dotée d'un instrument pratique de comparabilité internationale de compétences linguistiques : *le cadre européen de références pour les langues*. Il expose des niveaux communs de références pour les langues européennes et offre un cadre de reconnaissance mutuel de qualification en langue. Le but n'est pas d'atteindre le niveau de locuteurs natifs mais de devenir un *locuteur interculturel*.

On recommande ici l'utilisation de ce cadre dans l'élaboration de chaque programme de langues étrangères dans toutes les institutions d'enseignement secondaire ou supérieur.

Références Bibliographiques

CALVET, J.L., (1993), *l'Europe est ses langues*, Plon, Paris.

CONSEIL DE L'EUROPE, (2001), *Cadre européen commun de référence pour les langues*, <http://culture2.coe.int/portofolio>

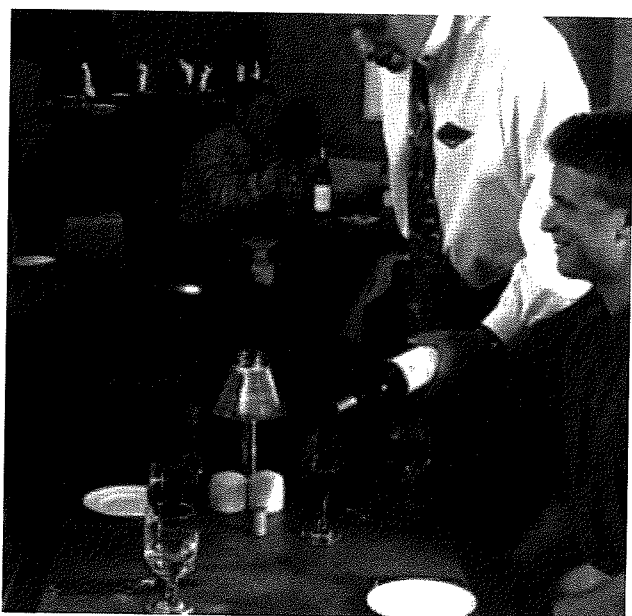
HAGÈGE, C (1994), *le souffle des langues*, Editions Odile Jacob, Paris.

SHEILS, J. (2001), *les projets du Conseil de l'Europe en matières de langues vivantes et le développement de la politique des langues*, [http:// userpage.fu-berlin.de](http://userpage.fu-berlin.de)

O Domínio de Línguas Estrangeiras no Turismo e Hotelaria

Kate Torkington | ESGHT

Filipa Perdigão | ESGHT



Introdução

É consensual que os profissionais do turismo e da hotelaria no Algarve necessitam de dominar línguas estrangeiras - e este domínio tem uma natureza específica. O chamado «inglês de praia» não é suficiente para estes profissionais comunicarem com os turistas estrangeiros, bem como não chega o domínio genérico da gramática e do vocabulário básico de Inglês (e, obviamente, o mesmo se poderá dizer do Francês, do Alemão ou de qualquer outra língua à qual seja necessário recorrer por razões profissionais). É cada vez mais evidente que o domínio de técnicas linguísticas de natureza comunicativa aplicáveis a situações comunicativas profissionais específicas é crucial para que as tarefas do quotidiano profissional possam ser executadas com eficiência, eficácia, e acima de tudo, qualidade.

Hoje em dia é amplamente reconhecida a importância vital de conhecimentos específicos na área das línguas. Deste modo, apresentamos um estudo de *análise de necessidades*¹ para aferir os conhecimentos de línguas dos profissionais que desenvolvem a sua actividade nos sectores algarvios do turismo e hotelaria. Neste estudo considerou-se fundamental perceber a valorização e conhecimentos das línguas estrangeiras entre aqueles que pretendem desenvolver carreira nesta área. Desta forma, o nosso objectivo principal era definir os conhecimentos específicos na área das línguas estrangeiras aplicáveis ou fundamentais para desenvolver as tarefas profissionais num ambiente profissional cada vez mais multilingue e, como resultado, aplicar as conclusões ao desenvolvimento e reestruturação dos programas curriculares de línguas estrangeiras para fins específicos dos cursos superiores oferecidos pela ESGHT.

A abordagem ao ensino das línguas, conhecido como o ensino de *línguas para fins específicos*, pode ser definido

Este artigo apresenta de forma sumária os resultados obtidos a partir de um *Estudo Preliminar de Análise de Necessidades na área da aprendizagem e aplicação de Línguas Estrangeiras para o Turismo* desenvolvido entre Abril e Junho de 2001. Os resultados obtiveram-se através da aplicação de inquéritos por questionário dirigidos, essencialmente, aos profissionais com formação no ensino superior a desenvolver a sua actividade nos sectores do turismo e hotelaria.

de forma abrangente como uma abordagem focada nas necessidades presentes e/ou futuras e «in which all decisions as to content and method are based on the learner's reason for learning» (Hutchinson e Waters, 1987:19). Hoje em dia, é amplamente aceite, por forma a tomar as decisões e planificar o currículo programático, a extrema utilidade de levar a cabo algum tipo de estudo de *análise de necessidades* (ver, por exemplo, Mackay e Mountford, 1978; Munby, 1978; Yalden, 1983; Hutchinson e Waters, 1987; Nunan, 1988; Brindley, 1989; Stern, 1992; Ellis e Johnson, 1994). Neste contexto, entende-se «needs analysis» como o processo que serve para determinar e hierarquizar as necessidades que levam o grupo de estudantes a precisar daquelas competências linguísticas.

Para a concretização do estudo, desenvolveu-se um questionário preliminar de análise de necessidades que procurou, genericamente, determinar as necessidades sentidas pelos profissionais das áreas do turismo e hotelaria em dominar línguas estrangeiras para aplicar no local de trabalho, (nomeadamente, saber que línguas são utilizadas; que línguas adicionais deveriam ser aprendidas; e quais as possíveis áreas na aprendizagem de línguas estrangeiras que são vistas como merecendo maior reforço). Baseado no enquadramento desenvolvido, em primeiro lugar, no Council of Europe Threshold Project (Van Ek, 1975), o inquérito pretendia, especificamente, obter informação sobre *como* são as línguas utilizadas no local de trabalho, procurando assim clarificar:

- 1 As **situações** em que as línguas são utilizadas no local de trabalho (forma de interacção, enquadramento profissional);
- 2 As **actividades** desenvolvidas que recorrem a línguas estrangeiras, especificadas em termos das quatro competências: ler, escrever, ouvir e falar;
- 3 As **funções da linguagem** necessárias para desenvolver actividades de comunicação do dia-a-dia profissional (por exemplo: descrever; informar; aconselhar ou negociar, entre outros).

Não só os resultados do inquérito se mostraram substancialmente informativos para o objectivo inicial - fornecer informação para o processo de planificação dos programas curriculares -, como também a importância do domínio de línguas estrangeiras no sector do turismo e hotelaria do Algarve surgiu nitidamente recortada.

Metodologia

Recorreu-se à base de dados da ESGHT mantida pelo

Gabinete de Relações Externas, com a listagem de organizações que oferecem estágios aos nossos alunos, enviando-se 340 inquéritos por questionário dos quais se obtiveram 86 respostas que correspondem à seguinte distribuição por grau académico/formação dos inquiridos: 64,7% licenciados, 16,5% bacharéis, 4,7 % mestres, 1,2 % pós-graduados, 13% outros.

Em termos de actividade profissional, 43% respondeu que trabalha nos sectores do Turismo, Hotelaria e Restauração. Os restantes inquiridos distribuem-se por diferentes áreas com os Serviços de Gestão/Administração e Secretariado/Escritórios a surgirem num modesto 2º e 3º lugar com 7% e 5 % respectivamente. A taxa de inquiridos que não respondeu a esta questão foi de 20%.

O questionário era composto por duas perguntas abertas para determinar as habilitações académicas e actividade profissional dos inquiridos e dez perguntas fechadas - cuja maioria oferecia a possibilidade de resposta múltipla - com o tipo de formulação exemplificada no quadro seguinte:

Pergunta nº5: Quais das seguintes formas de comunicação escrita tem que produzir em cada uma das línguas?

		Inglês	Alemão	Francês
A	Cartas profissionais			
B	Memorandos			
C	Faxes			
D	Correio electrónico			
E	Relatórios			
F	Preenchimento de formulários/documentos de rotina			
G	Traduções do/para Português			
H	Notas de imprensa			
I	Brochuras/panfletos turísticos			
J	Websites/páginas na Web			

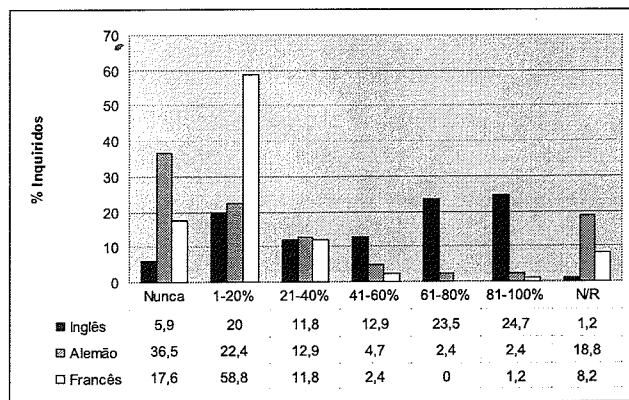
Resultados

Foi solicitado aos inquiridos que procurassem quantificar o tempo despendido no local de trabalho a comunicar em cada uma das três línguas constituintes dos currículos dos Cursos Superiores de Turismo e Gestão Hoteleira (Inglês, Francês e Alemão). Praticamente todos os inquiridos recorrem ao Inglês no trabalho - de facto, apenas 5,9% declarou nunca usar Inglês. Cerca de metade afirmaram usar a Língua Inglesa durante mais de metade do seu horário de trabalho - de facto, um quarto da amostra declarou que mais de 80% da comunicação no trabalho é realizada em Inglês.

A maioria (75%) declarou utilizar o Francês no trabalho, embora previsivelmente durante menos tempo, uma vez que a estimativa mais frequente situava-se entre 1 e 20% do tempo.

Gráfico nº 1

No emprego quanto tempo fala cada uma destas línguas? (Estimativa)



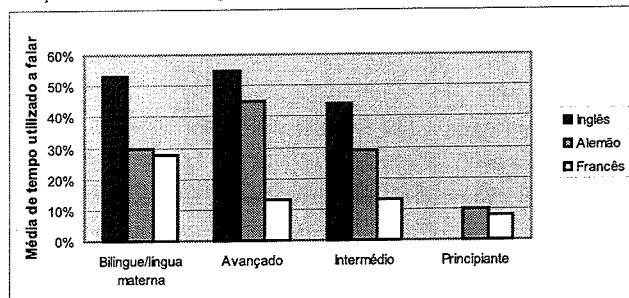
Enquanto que um pouco mais de um terço dos inquiridos estima gastar até 40% do tempo de trabalho a comunicar em Alemão, também um pouco mais de um terço dos inquiridos afirma nunca recorrer a esta língua (temos também 18,8% a não responder à pergunta). Contudo, isto não deverá ser equacionado como a inexistência de necessidade de conhecimentos de Alemão. É provável que muitos dos inquiridos não detenham a competência (e/ou a confiança) necessária para usar o Alemão, possivelmente preferindo recorrer ao Inglês quando lidam com clientes ou colegas de profissão alemães. Esta leitura parece ser sustentada pelo facto de 75% dos inquiridos classificarem como de «iniciação» a sua competência oral em Alemão, e uma percentagem ainda maior (83,1%) dar a mesma resposta para as competências da escrita. Comparativamente, apenas 39% (na oralidade) e 41% (na escrita) auto-avaliaram-se como estando no nível elementar em Francês, enquanto que para o Inglês apenas 1,2% (ou seja, um inquirido) deu a mesma resposta.

Dever-se-á acrescentar que se consideraram quatro graus de conhecimento das línguas quer para a oralidade, quer para a escrita (bilingue/língua materna; avançado, intermédio e principiante/iniciação).

Analisando a relação entre o nível de língua (grau de domínio da língua) e o tempo utilizado a falar a língua verifica-se, sem surpresas, que quanto mais elevado for o grau de proficiência, mais tempo de trabalho é gasto recorrendo a essa mesma língua.

Gráfico nº2

Relação entre o nível de língua oral e o tempo utilizado a falar a língua:



É possível sugerir uma associação entre a quantidade de tempo gasto a utilizar línguas estrangeiras e a área profissional. Aqueles que gastam a maior parte do tempo de trabalho comunicando em Inglês encontram-se quase todos empregados nos sectores do turismo e hotelaria².

Quando fomos avaliar as **situações** profissionais durante as quais os inquiridos recorrem às línguas estrangeiras, verificámos que a situação com mais expressividade nas três línguas era a de atendimento ao cliente/turista numa situação cara a cara, seguida do atendimento telefónico, igualmente representativa nas três línguas. O Inglês era usado por metade ou mais de metade da amostra nas seguintes situações: falar cara a cara com clientes ou turistas (88,2%); falar ao telefone com clientes ou turistas (77,6%); falar ao telefone com colegas ou outros profissionais (58,8%); falar directamente com grupos de clientes ou turistas (54,1%); falar cara a cara com colegas ou outros profissionais (49,4%). Alguns inquiridos recorrem de igual modo ao Inglês em reuniões de trabalho ou em situações de falar em público.

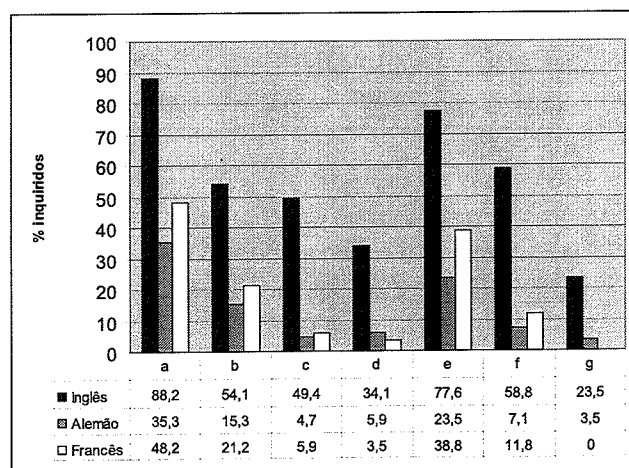
As situações mais comuns nas quais os inquiridos disseram recorrer ao Francês e Alemão foi nas situações de conversa frente a frente ou ao telefone com clientes ou turistas individualmente. O recurso a estes idiomas como forma de comunicar com colegas ou outros profissionais é relativamente pouco frequente.

Gráfico nº3

Em quais das situações seguintes recorre ao Inglês/Alemão/Francês?

Situações:

- a = Clientes/turistas individuais cara a cara;
- b = Grupos de clientes/turistas cara a cara;
- c = Colegas/outros profissionais cara a cara;
- d = Reuniões de trabalho;
- e = Turistas/clientes ao telefone;
- f = Colegas/outros profissionais ao telefone;
- g = Comunicações públicas.



Constatou-se que a **actividade da escrita** em língua estrangeira era muito menos comum que as formas orais

de comunicação. Como seria de prever, a produção de tipos de comunicação escrita mais recorrente nas três línguas tomou a forma de cartas, de faxes e do recurso ao correio electrónico, embora todas as outras actividades de escrita listadas no questionário surgissem como parte integrante das competências profissionais de alguns inquiridos, para a Língua Inglesa, tais como traduções de e para o Português, a elaboração de panfletos, brochuras, relatórios e memorandos, o preenchimento de documentos e, em alguns casos, a construção de websites.

Escolheram-se nove **funções de linguagem** tipicamente associadas às profissões que envolvem interacção com o público: *operações de rotina; dar informações e indicações; descrições de locais* (atracções turísticas); *dar conselhos e sugestões; explicar procedimentos; lidar com queixas e protestos; promoção e vendas; negociar*, e por fim, *socializar*.

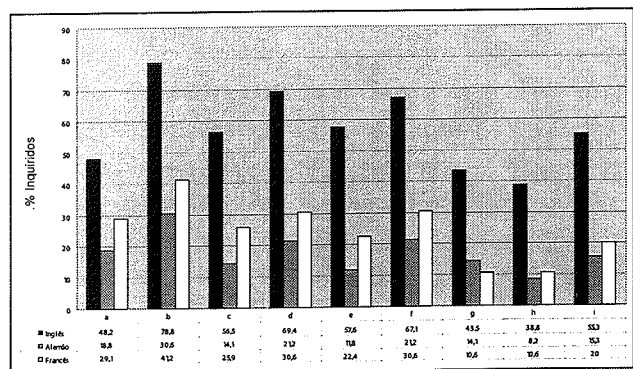
Verificou-se, também sem qualquer surpresa, que a função mais utilizada é *dar informações e indicações* com 80% em Inglês, mais de 40% em Francês e 30% em Alemão, seguida por *dar conselhos e sugestões* com quase 70% em Inglês, cerca de um quinto em Francês e um terço em Alemão. Se, de facto, algumas das funções aparecem com um mínimo de expressividade no Francês e Alemão - *negociar* com apenas 10,6% dos inquiridos a recorrerem a esta função em Francês e 8,2% dos inquiridos a fazerem-no em Alemão - é, contudo, interessante constatar, que as nove funções da linguagem aparecem referidas pelos inquiridos nas diferentes línguas.

Gráfico nº 4

Quais das seguintes funções da linguagem tem que produzir em cada língua?

Funções:

- a = Operações de rotina;
- b = Dar informações/indicações;
- c = Descrição de locais turísticos;
- d = Dar conselhos/sugestões;
- e = Explicar procedimentos;
- f = Lidar com queixas/protestos;
- g = Promoção e vendas;
- h = Negociar;
- i = Socializar.



O perfil obtido em relação aos hábitos de leitura profissionalmente orientados da amostra sugere uma grande diversidade de textos lidos nas três línguas, embora predominantemente em Inglês. O tipo de textos que se destacam nesta **actividade** são os que dizem respeito a informação turística (76,5% dos inquiridos lê este tipo de texto em Inglês; 21,2% fá-lo em Francês e 15,3% fá-lo em Alemão); correspondência profissional, websites e, ainda, jornais e imprensa turística e publicações em Inglês. De notar que estamos perante uma questão de resposta múltipla.

Os resultados a partir da amostra indicam que mais de dois terços dos inquiridos em relação ao Alemão e Francês, e um pouco mais de metade dos inquiridos em relação ao Inglês, sentem que as respectivas competências linguísticas poderiam ser melhoradas através da frequência de um curso de especialização. Apenas 13% para o Inglês, 5,9% para o Francês e 2% para o Alemão responderam negativamente a esta questão.

Igualmente, é a categoria da *comunicação profissional falada* - entre a escolha *gramática, conversação, comunicação profissional escrita, vocabulário de turismo e hábitos culturais*, que os inquiridos consideram de maior utilidade.

Curiosamente, as comunicações ou apresentações públicas em língua estrangeira não parecem assumir qualquer peso profissional, aparecendo esta situação em último lugar para o Inglês e Alemão e nem sequer tendo sido referida pelos falantes de Francês.

Neste ponto, merece referência que os programas curriculares das disciplinas de Inglês têm uma forte componente de «preparação de apresentações orais» e de «como falar em público», que face a estes resultados, poderá ser revista num futuro próximo.

Por fim, em relação à aprendizagem de línguas estrangeiras adicionais propôs-se, ao nível elementar ou de iniciação, a escolha entre o Italiano, Holandês, Espanhol e Russo. Os resultados vieram confirmar a nossa percepção empírica baseada na afluência aos Cursos Livres de Línguas desenvolvidos pela ESGHT desde 2000. A Língua Italiana aparece com maior destaque, tendo 56,5% dos inquiridos respondido que gostariam de aprender esta língua. Depois por ordem decrescente, segue-se o Espanhol com 48,2%, o Russo com 44,7% e o Holandês com 38,8%.

Conclusões

Após análise das respostas, podemos concluir que os profissionais das áreas do turismo, hotelaria e restauração consideram crucial o domínio de línguas estrangeiras para o exercício diário da sua profissão. É também possível concluir que ao nível do Alemão e/ou do Francês grande parte

dos inquiridos considera que tem poucos conhecimentos, e que todos eles estabelecem uma relação directa entre as suas necessidades profissionais e a percepção do valor acrescentado que o domínio de competências linguísticas lhes pode oferecer nesta área (mesmo o Inglês, que apresenta o número mais baixo de pessoas interessadas na continuação da sua aprendizagem, encontra-se acima dos 50%).

Em relação à apreciação da necessidade de evolução no nível de conhecimentos, os resultados são muito promissores, uma vez que 30,4% da carga horária total do Curso Superior de Turismo (três primeiros anos) é tomada pelas línguas para fins específicos: Inglês (15,2%), Francês ou Alemão (15,2%), representado a maior fatia de carga horária. O grupo disciplinar de Turismo surge com a segunda maior fatia (20,3%) seguido pelo grupo disciplinar das Ciências Sociais (8,9). Em relação ao Curso Superior de Gestão Hoteleira, também as disciplinas de línguas surgem como as de maior carga horária. Poder-se-á, então, considerar a pertinência de incluir o Inglês e o Francês ou o Alemão como disciplinas curriculares obrigatórias nos 4º anos dos Cursos.

Recomendamos, ainda, que a construção dos conteúdos programáticos das disciplinas de línguas estrangeiras nos Cursos Superiores de Turismo e Gestão Hoteleira se continue a concentrar, como já o faz há muito tempo, no ensino das línguas para fins específicos, afinando alguns dos itens programáticos em função dos resultados obtidos neste estudo, nomeadamente em relação à actividade de produção oral e escrita.

Considerando as respostas que apontam para a necessidade que os inquiridos sentem em melhorar o seu domínio de línguas estrangeiras, poder-se-á considerar a hipótese da oferta de um curso pós-graduado nesta área.

Por último, é de referir que este género de inquérito de análise de necessidades é normalmente completado pelas técnicas complementares de entrevista, observação participante no local de emprego e testes de diagnóstico, técnicas estas que poderão ser aplicadas em futuras investigações. ■

Notas:

¹ Tradução da designação em Inglês «needs analysis».

² De notar que 17,6 % dos inquiridos não deu qualquer resposta para a língua alemã.

Referências Bibliográficas

BRINDLEY, G. (1989). «The role of needs analysis in adult ESL programme design», in *The Second Language Curriculum*, ed. R.K. Johnson, Cambridge: Cambridge University Press.

ELLIS, M. e C. Johnson (1994). *Teaching Business English*. Oxford: Oxford University Press.

HUTCHINSON, T. e A. Waters (1987). *English for Specific Purposes: A Learner-centred Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

JOHNSON, R.K. (ed.) (1989). *The Second Language Curriculum*. Cambridge: Cambridge University Press.

MACKAY, R. e A. Mountford (1978). *English for Specific Purposes*. London: Longman.

MUNBY, J. (1978). *Communicative Syllabus Design*. Cambridge: Cambridge University Press.

NUNAN, D. (1988). *Syllabus Design*. Oxford: Oxford University Press.

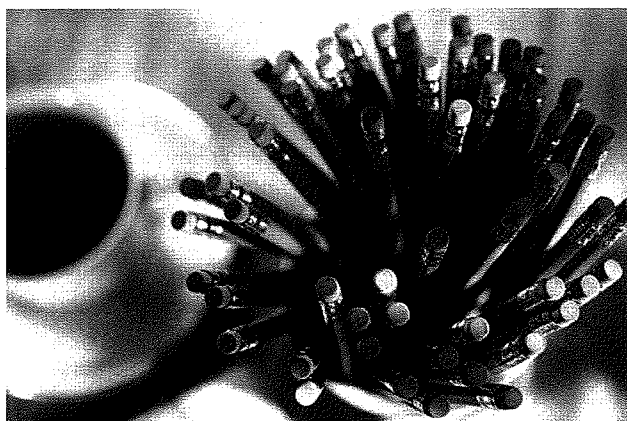
STERN, H. H. (1992). *Issues and Options in Language Teaching*. Oxford: Oxford University Press.

YALDEN, J. (1983). *The Communicative Syllabus: Evolution, Design and Implementation*. Oxford: Pergamon.

Atitude Afectiva de Futuro de Estudantes Universitários

Ronaldo Schütz | ESGHT

Saul Neves de Jesus | FCHS



Introdução

A evolução cada vez mais rápida da ciência e da tecnologia tem tido consequências bastante amplas e profundas, que vêm interferir, de forma clara e evidente, no comportamento humano.

Um dos grandes problemas com que se deparam os jovens, e mesmo seus pais, é o de sua orientação e perspectivas perante o futuro, que poderão ser determinantes em termos de sua realização pessoal, profissional e da própria sobrevivência. Com efeito, em tempos não muito distantes, o trabalho dedicado, e especialmente os estudos, com principal ênfase nos superiores, serviam como garantia de um futuro minimamente seguro, senão bem sucedido. Actualmente, as perspectivas parecem bastante alteradas, devido à difícil inserção dos novos diplomados num mercado de trabalho com pouca capacidade para absorvê-los, à permanente e rápida mutabilidade da procura, à fragilização das leis laborais e consequente precariedade do emprego, às mudanças profundas a nível económico que provocam alterações no tecido produtivo e à globalização.

Para muitos jovens, um dos momentos mais importantes e potencialmente ansiógenos é o do início da frequência de um curso superior, para o qual concorrem inúmeros

factores como a escolha do próprio curso, de uma instituição, além da aptidão vocacional. Como condicionantes destas circunstâncias podemos considerar a capacidade financeira do agregado familiar, a oferta de cursos e possibilidades de formação na zona de residência, o grau de instrução dos pais, os factores de ordem social e individual como as atitudes e os valores prevalecentes no ambiente onde se insere o indivíduo, a sua motivação e os papéis que exerce na comunidade, etc..

Infelizmente, grandes parcelas da humanidade, em virtude de circunstâncias sócio-económicas estão alijadas do acesso a uma ampla gama de bens de consumo que vão desde aqueles necessários à própria subsistência, culminando nos de índole cultural. É lícito porém, supormos que a possibilidade de alcance destes últimos, por vias da democratização relativa do acesso à informação, esteja a tender a aumentar exponencialmente. O razoável quantitativo que consegue consumir bens culturais, auferindo portanto os benefícios da leitura de jornais, de revistas, da utilização dos meios audiovisuais e de recursos informatizados, irá constituir o estrato social com uma ideia mais aproximada da realidade, e o maior fornecedor de alunos para o Ensino Superior.

Partindo, então, da constatação de que um estudante que aceda hoje à formação superior, sobretudo num país da União Europeia, tem já um percurso de instrução formal e vicariante bastante consistente, pode colocar-se, com muita pertinência, a questão - Que perspectivas terão do seu futuro nossos jovens estudantes do Ensino Superior?

1. Enquadramento

O estudo do comportamento, das motivações, das tendências para a acção e das emoções é bastante complexo no ser humano, em virtude da grande amplitude de variáveis que possam estar relacionadas com os fenómenos a serem observados.

Para concretizar algum tipo de intervenção psicológica será necessário um enquadramento experimental em que tenhamos definidos os objectivos que desejamos atingir e a forma mais adequada de operacionalizarmos a nossa actuação.

Esta constatação impele-nos a considerar, dentro do espectro teórico e prático da ciência que pretendemos abordar, a perspectiva epistemológica mais adequada aos nossos propósitos.

O objectivo deste trabalho é a intervenção num contexto social e pedagógico, onde surgem, como estímulos desencadeadores de determinadas acções, conteúdos directamente relacionados com idealizações, projecções e associações do indivíduo em determinados ambientes e situações específicas. Necessário se faz, portanto, um enquadramento que, considerando as estruturas intra-psíquica e somato-psíquica enquanto elementos actuates na conduta do ser humano, forneça condições instrumentais de controle no âmbito da estrutura indivíduo-meio.

Nossa orientação epistemológica, por consequência, incide numa perspectiva relacional, onde "o ponto de partida do modo de funcionamento psicológico que é a personalidade não está nem só no indivíduo nem só no meio, considerados como dois pólos distintos e separados um do outro. A unidade real e funcional da personalidade não é a *unidade intra-psíquica* nem a *unidade somato-psíquica*, mas a unidade de interacção 'organismo-mundo' ou 'indivíduo-situação'" [Abreu (1998)].

2. A Perspectiva Relacional em Nuttin: Motivação e Emoção

Inserida numa perspectiva de um ser que interage no mundo que o cerca, influenciando sobre seu ambiente e sendo por este influenciado, em interacção, Nuttin (1980a) precisa que a relação entre o sujeito e o mundo é *dinâmica*, uma vez que o sujeito necessita contactar com certas categorias de objectos, e é *cognitiva*, visto que, além da manipulação física, o sujeito tem de respeitar simbolicamente os objectos, elaborando objectos-fim e projectos que lhe permitem concretizar suas necessidades.

Assim, e segundo Jesus (2000), "esta tese leva Nuttin a considerar as necessidades sociais e as necessidades cognitivas como sendo tão primárias como as biofisiológicas. (...) As necessidades sociais são primárias porque o desenvolvimento salutar da personalidade exige uma textura de relações sociais. Por seu turno, as necessidades cognitivas são primárias porque o comportamento do sujeito é orientado para a concretização de projectos".

Se considerarmos, como Abreu (1998), que os esquemas de relações preferenciais requeridas entre o indivíduo

e o mundo constituem-se em motivos, poderemos então concluir, de acordo com este autor, terem os mesmos origem biológica (no indivíduo), e ainda, a sua importância no desencadeamento de acções dinâmicas (comportamentos) voltadas para a satisfação/realização de objectos-fim, situados no mundo de relações do sujeito.

A resolução de um estado de desequilíbrio interior pode encontrar múltiplas vias de concretização, consoante a informação, ou as estruturas que o organismo possua e as potencialidades que o ambiente lhe faculte. Ou, como diz Jesus (2000), "a aprendizagem resulta da extensão dos esquemas motivacionais, já existentes, a novos objectos, tendo em conta a indeterminação objectal que ocorre na concretização dos motivos".

2.1. A Dimensão do Futuro na Teoria Relacional

"La possibilité de travailler, dans le présent, à la réalisation d'object-but situés dans un avenir souvent fort éloigné, constitue une des caractéristiques les plus importantes du comportement humain" [Nuttin (1980b)].

A dimensão do futuro do comportamento humano tem, na teoria relacional, uma acentuada ênfase. Segundo Jesus (2000) «a dimensão do futuro implica não só a existência de 'objectos-fim', como também de 'objectos-meio', os quais constituem também objectos de interesse para o sujeito, por se revestirem de valor instrumental para alcançar os fins desejados».

Pondo em evidência a perspectiva do futuro, é em função deste tempo que serão elaborados os *projectos*, os quais serão inerentes ao funcionamento motivacional. Segundo Jesus (2002), "a intensidade motivacional para um 'acto-meio' aumenta em função da motivação do sujeito para o 'objecto-fim'" e diminui em função da distância temporal do objectivo final, do número de meios alternativos disponíveis e do grau de instrumentalidade do 'objecto-meio'.

Sendo a teoria de Nuttin uma das que no campo da motivação apresenta uma abordagem das mais abrangentes, visto enquadrar variáveis orgânicas e ambientais no âmbito do comportamento humano, sua proposta implica uma explicação e uma predição daquele comportamento, projectado no futuro.

O indivíduo, então, atingida a "integração temporal", organiza na forma de uma continuidade dinâmica do presente com o passado, suas acções e direcciona seu comportamento na perspectiva temporal do futuro. Esta última perspectiva influenciará o comportamento presente em conformidade com a atribuição interna, ou o sentido dado pelo indivíduo às suas vivências.

As teorias relacionais, e particularmente a de Nuttin, em virtude de sua dimensão holística, aproximam-se de outras posturas teóricas como os modelos "modelos expectativa valor" na medida em que o comportamento é função de objectivos pessoais, e que pela via do comportamento instrumental o objectivo será alcançado, sendo este comportamento dependente da adequação ao objectivo e da capacidade do sujeito em emití-lo. Acrescentaríamos ainda, da capacidade do sujeito em concebê-lo. Em seus aspectos comportamentais, e numa postura orientada para o futuro, encontra correspondência com as noções apresentadas por Bandura (1977) das expectativas de resultado e de eficácia.

2.2. Emoção e Futuro - Operacionalização Metodológica Psicométrica - "Time Attitude Scale" - TAS

A Teoria Relacional, além de propor uma conceptualização abrangente do ser humano nas suas dimensões biológica, psicológica e social, tem também elaborado instrumentos para a avaliação de tendências do comportamento humano.

Poderíamos mencionar, em razão da frequência de sua utilização em trabalhos técnicos e científicos, segundo Jesus (2000) o "Método de Indução Motivacional" ("Méthode d'Induction Motivationnelle" - MIM), o "Inventário de Categorias Motivacionais" (Inventaire des Catégories Motivationnelles" - INCAM) e o "Inventário de Objectos Motivacionais" ("Inventaire des Objets de Motivation" - INOM) utilizados na avaliação da perspectiva temporal [Nuttin (1980b)] e a Escala da Atitude Temporal ("Time Attitude Scale" - TAS) usada para avaliar a atitude temporal. No decurso dos estudos realizados, foi utilizada, como principal instrumento psicométrico, a Time Attitude Scale (TAS) [Nuttin (1972)], descrita por Nuttin (1980b) e Nuttin e Lens (1985), com o objectivo de avaliarmos as atitudes nos factores (sub-escalas) Avaliação Afectiva, Estrutura e Valor, componentes, entre outros factores, daquele instrumento (em anexo).

A TAS, na sua versão mais recente (TAS revisé) de 1980, foi revista por Van Calster em 1979 (citado em Nuttin (1980b)) é constituída por 25 pares de adjectivos que exprimem sensações opostas, como inútil - útil, triste - alegre, etc.. Em correspondência com cada par, figura uma escala de sete graus, que equivale a variações de um extremo negativo a um extremo positivo, segundo a técnica do diferencial semântico de Osgood (1967). De acordo com Santos (1992), Van Calster ampliou a lista de itens, de 19 na primeira versão, para 58 pares de adjectivos, tendo

então aplicado a escala a 236 estudantes universitários (1º ano) de ambos os sexos. Em seguida, submeteu os resultados a uma análise factorial, que revelou que uma grande proporção (0.66) da variância comum era explicada por um primeiro eixo principal em torno do qual agrupavam-se, em termos de saturação, os itens de cariz nitidamente afectivo, tendo este factor sido designado de avaliação afectiva global. A rotação dos eixos principais pelo método "varimax ortogonal" revelou os outros cinco factores.

3. Estudo de Campo

3.1. Objectivos e Hipóteses

A razão de ser de uma Instituição de Ensino Superior é o Conhecimento, quer transmitido por intermédio de seus cursos, quer criado ou inovado, por vias da investigação, quer aplicado na resolução de problemas e situações concretas, por meio de projectos. A matéria-prima, na qual são forjados todos estes desígnios é a Comunidade Académica. Sua vertente mais numerosa, e quiçá aquela que mais irá contribuir para influenciar decisivamente nas mutações sociais são seus estudantes, futuros profissionais que constituirão a elite intelectual da sociedade.

No futuro está o sentido daquilo que hoje é cultivado. Nessa perspectiva julgamos de grande valia, especialmente considerando as incertezas do presente, avaliar que expectativas têm os nossos estudantes desse mesmo futuro.

Os cenários que daí se descortinam serão factor a considerar, quer na perspectiva de confirmação, quer na de orientação, das possibilidades de actuação da Academia. Têm a ver com a realização pessoal, com os objectivos individuais, com a vivência entretanto possibilitada pela Instituição, com a informação e o sentido crítico entretanto assimilado, e principalmente, com a consequente atitude desenvolvida perante a inserção e acção como força viva num corpo social. Três hipóteses se descortinam - a negativa, a neutra e a positiva - relativamente a um universo que se subdivide em cinco vertentes, cada uma delas com características distintas. Quaisquer que sejam os resultados, merecem a reflexão e a devida consideração por parte dos responsáveis académicos.

3.2. Características da Amostra

A investigação decorreu junto a estudantes da Universidade do Algarve. Dessa forma garantiram-se condições adequadas em termos do enquadramento experimental e de aspectos logísticos.

A Universidade do Algarve é uma Instituição relativa-

mente nova no conjunto das Universidades Portuguesas, possuindo na altura da nossa intervenção aproximadamente 10.000 estudantes. São oriundos do Algarve aproximadamente 40%, sendo a quase totalidade dos restantes provenientes de todo o território nacional.

Podemos verificar que, para os cursos do Ensino Superior Politécnico desta Universidade, há uma forte prevalência de candidatos oriundos do Distrito de Faro (5234 em 1999), vindo a seguir Setúbal (576), Lisboa (538), Beja (524), Braga (373), Évora (269) e Porto (264), como áreas de maior concentração de candidatos.

No Ensino Universitário, a situação é relativamente semelhante surgindo o Distrito de Faro (2459), seguido por Lisboa (856), Setúbal (589), Braga (356), Beja (348), Évora (325) e Aveiro (318), como aqueles que mais atraem candidatos aos cursos da Universidade do Algarve¹.

3.2.1. Distribuição da Amostra

Sendo o objectivo do nosso trabalho realizar um estudo que recolha elementos indiciadores do prognóstico relativamente ao futuro, por parte de jovens estudantes do Ensino Superior, procurámos seleccionar uma amostra que nos oferecesse condições de fiabilidade em termos de representação do universo onde se situa.

Nesse sentido, foram aplicados 146 inquéritos, a estudantes de cursos de áreas científicas diferenciadas, para que com esta heterogeneidade pudéssemos garantir uma maior abrangência de nossas conclusões. As áreas e cursos que participaram no trabalho foram Ciências Exactas, representada por 36 estudantes do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica, Ciências Sociais e Humanas, com 23 estudantes do curso de Psicologia e 38 estudantes do curso Turismo, Ciências Naturais, com 19 estudantes do curso de Dietética, Ciências Empresariais, com 30 estudantes do curso de Gestão. A amostra era constituída por 86 jovens do género feminino e 60 do género masculino, todos estudantes dos primeiro e segundo anos dos respectivos cursos.

A idade média dos estudantes era, à época da realização do trabalho, de 21,9 anos com um desvio-padrão de 5,01. Em relação ao género, a média das idades era de 22, 8 anos e desvio-padrão igual a 5,6 para o masculino, e média de 21,3 anos com desvio-padrão de 4,45 para o feminino.

3.2.2. Critérios de Selecção da Amostra

A escolha de jovens que iniciaram recentemente os seus cursos superiores deve-se à suposição de que suas opiniões seriam também o mais aproximadas possível do

universo dos candidatos ao Ensino Superior. Todavia, pode-se questionar o porquê de não executarmos o trabalho junto a estudantes do Ensino Secundário. Sendo nosso propósito uma reflexão centrada na verificação da atitude dos jovens perante o futuro, julgamos pertinente e relevante a inserção da variável "frequência de curso superior", uma vez que esta será, provavelmente, determinante em muitos aspectos da vida e dos prognósticos dos estudantes.

Assim, esperamos tirar conclusões a partir de dados obtidos junto a um estrato jovem, sem experiência profissional, mas já com uma perspectiva de futuro definida e orientada no sentido de uma escolha profissional de nível superior. O facto de serem recém ingressados no Ensino Superior justifica ainda uma maior carga de idealizações, dado o pouco contacto com o mercado de trabalho e com as opiniões de profissionais das áreas escolhidas. A flutuação do mercado de trabalho, e as alterações nas hipóteses de emprego possíveis no espaço de tempo de duração de um curso superior, decorrentes de alterações de índole económica, social, etc., serão com certeza elementos que estarão mais presentes na perspectiva de futuro de estudantes em fim de curso. Por outro lado, dada a relativa dificuldade existente na admissão ao Ensino Superior, tais estudantes também garantirão um nível de instrução bastante equivalente entre si e, em princípio, mais elevado relativamente à média de seu universo populacional.

Em conclusão, parece-nos interessante um equilíbrio entre homogeneidade e heterogeneidade: no primeiro caso, estudantes do Ensino Superior, com pouca informação sobre o mercado de trabalho para o qual se dirigem, com idades e grau de instrução semelhantes, número significativo e relativamente próximo de elementos de cada género. A heterogeneidade estará garantida pela presença de jovens oriundos de diversas regiões do país, distribuídos por diferentes áreas científicas e cursos diversificados, o que certamente contribuirá para uma maior generalização dos dados recolhidos.

3.3. Resultados

A Escala de Atitudes TAS (ver anexo) utilizada contém 12 itens que se agrupam formando 3 factores: Avaliação Afetiva, Estrutura e Valor. Cada item da TAS é classificado com valores de 1 a 7. A classificação de cada factor é obtida fazendo a média dos itens que o constituem. Assim, para cada aluno que respondeu, obtêm-se 4 valores médios correspondentes aos 3 factores e a todos os itens.

Os quadros seguintes resumem os resultados obtidos na Escala de Atitudes TAS, tanto globalmente como desmembrados pelos factores Avaliação Afetiva, Estrutura e Valor.

Nestes quadros, os valores das colunas média, mínimo, máximo e desvio (desvio-padrão) são calculados a partir dos valores médios obtidos em cada resposta.

3.3.1. Por Curso

Quadro 1 - Resultados estatísticos da TAS por Curso

Curso de Dietética (19 respostas)				
Factores	Média	Mínimo	Máximo	Desvio
Av. Afectiva	5,59	4,50	6,75	0,67
Estrutura	4,32	2,25	5,50	0,95
Valor	5,87	4,75	7,00	0,63
Total TAS	5,26	4,33	6,42	0,65

Curso de EEE (36 respostas)				
Factores	Média	Mínimo	Máximo	Desvio
Av. Afectiva	5,71	4,00	7,00	0,78
Estrutura	5,44	2,25	7,00	1,11
Valor	5,99	4,50	7,00	0,71
Total TAS	5,72	3,58	7,00	0,77

Curso de Gestão (30 respostas)				
Factores	Média	Mínimo	Máximo	Desvio
Av. Afectiva	5,85	3,25	6,75	0,72
Estrutura	5,64	3,50	7,00	0,83
Valor	6,09	4,25	7,00	0,66
Total TAS	5,86	3,67	6,83	0,65

Curso de Turismo (38 respostas)				
Factores	Média	Mínimo	Máximo	Desvio
Av. Afectiva	5,78	4,00	7,00	0,84
Estrutura	5,13	2,75	6,75	0,94
Valor	5,92	3,75	7,00	0,75
Total TAS	5,61	3,50	6,92	0,78

Curso de Psicologia (23 respostas)				
Factores	Média	Mínimo	Máximo	Desvio
Av. Afectiva	5,66	3,00	7,00	1,06
Estrutura	4,98	3,00	7,00	1,24
Valor	6,00	4,00	7,00	0,82
Total TAS	5,55	3,50	7,00	0,94

Os valores médios obtidos são sempre bastante elevados. Para os factores Avaliação Afectiva e Valor situam-se entre 5,59 (Avaliação Afectiva no curso de Dietética) e 6,09 (Valor no curso de Gestão). Em relação ao factor Estrutura são relativamente inferiores oscilando entre 4,32 (Dietética) e 5,64 (Gestão), mas note-se que ainda assim são superiores ao ponto médio da classificação (4).

A dispersão das classificações obtidas varia entre 0,63 (Valor na Dietética) e 1,24 (Estrutura na Psicologia), sendo que o curso de Psicologia é aquele que apresenta maiores dispersões e o de Dietética aquele que apresenta menores.

Em todos os cursos verificamos que as classificações médias obtidas pelos factores são sempre menores para Estrutura e maiores para Valor, ficando a Avaliação Afectiva apenas ligeiramente abaixo de Valor. Ao contrário a dispersão é maior para Estrutura, em seguida para Avaliação Afectiva e menor para Valor.

3.3.2. Por Género

Quadro 2 - Resultados estatísticos da TAS por Género

Feminino (86 respostas)				
Factores	Média	Mínimo	Máximo	Desvio
Av. Afectiva	5,77	3,00	7,00	0,83
Estrutura	5,08	2,25	7,00	1,01
Valor	5,97	3,75	7,00	0,74
Total TAS	5,60	3,50	7,00	0,76

Masculino (60 respostas)				
Factores	Média	Mínimo	Máximo	Desvio
Av. Afectiva	5,68	4,00	7,00	0,80
Estrutura	5,33	2,25	7,00	1,17
Valor	6,00	4,50	7,00	0,67
Total TAS	5,67	3,58	7,00	0,80

Os valores médios obtidos são bastante elevados para todos os factores situando-se acima do ponto médio (4) da classificação. A dispersão é ligeiramente maior para o factor Estrutura (1,01 para o feminino e 1,17 para o masculino). Os valores mínimos obtidos para os factores Valor e Avaliação Afectiva são elevados, 3,75 e 3 respectivamente 3,75 e 3 (feminino); 4,5 e 4 (masculino). A classificação máxima (7) é obtida por todos os factores.

3.3.3. Amostra Completa

Quadro 3 - Resultados estatísticos globais da TAS

Todas as 146 respostas				
Factores	Média	Mínimo	Máximo	Desvio
Avaliação Afetiva	5,73	3	7	0,82
Estrutura	5,18	2,25	7	1,08
Valor	5,98	3,75	7	0,71
Total TAS	5,63	3,5	7	0,78

Os valores médios obtidos são bastante elevados para todos os factores situando-se acima do ponto médio (4) da classificação. A dispersão é maior (1,08) para o factor Estrutura. Os valores mínimos obtidos para os factores Valor e Avaliação Afetiva são elevados, 3,75 e 3 respectivamente. A classificação máxima (7) é obtida por todos os factores.

3.3.4. Histogramas

3.3.4.1. Histogramas por Curso

Os histogramas por curso (ver anexo) mostram graficamente o número de sujeitos das subamostras, correspondentes a cada um dos cursos constituintes deste estudo.

A variância das classificações obtidas é bastante semelhante entre os vários cursos. Nota-se uma diminuição (classificações mais concentradas) no curso de Dietética em todos os factores - Avaliação Afetiva, Estrutura e Valor, e globalmente (TAS). No curso de Psicologia a variância aumenta ligeiramente em relação ao factor Avaliação Afetiva.

Os histogramas apresentam, ainda, distribuições assimétricas, não sendo indicada, em geral, a adaptação da distribuição Normal. Também, apresentam classes modais distintas de curso para curso, o que significa que em cada curso as classificações mais vezes atribuídas são diferentes. A classe modal corresponde ao intervalo superior das classificações ([6.5, 7]) para o curso de Turismo, em relação ao factor Avaliação Afetiva, e para o curso de Engenharia Elétrica e Electrónica, em relação ao factor Valor.

3.3.4.2. Histogramas por Género

Os histogramas (ver anexo) para Avaliação Afetiva, Estrutura, Valor e para o seu conjunto (TAS) apresentam uma variação semelhante das classificações tanto para o género masculino como para o feminino. No entanto, exceptuando o factor Estrutura, a dispersão das classificações é

ligeiramente superior no género feminino. Apresentam, porém, distribuições e classes modais diferenciadas para cada género. Para os factores Avaliação Afetiva, Valor e globalmente (TAS), no feminino a classe modal é [5.5, 6] enquanto no masculino é [6, 6.5].

4. Conclusões

No seu conjunto a amostra de estudantes da Universidade do Algarve apresenta resultados médios bastante elevados (entre 5 e 6), quer considerando os factores Avaliação Afetiva, Valor e Estrutura separadamente, quer quando estes factores são apresentados na globalidade (TAS).

Assim, com base nestes resultados, podemos afirmar com segurança que os estudantes têm uma visão bastante positiva da sua perspectiva de futuro.

Esta constatação, considerando-se a situação dos jovens enquanto estudantes do Ensino Superior poderá influir decisivamente na motivação para as actividades relacionadas com os objectivos de realização académica, e por consequência, profissional e social, elementos constituintes de um futuro bem sucedido.

Uma palavra também, a nosso ver, deve ser dita relativamente à Instituição: se por um lado é gratificante constataremos que nossos estudantes dos primeiros anos têm perspectivas positivas perante o futuro, até pelo que isto implica de sua vivência na Instituição, por outro lado também aumenta a responsabilidade para com a manutenção de tais atitudes, o que só será possível à medida que as expectativas de realização forem sendo preenchidas durante a vivência académica.

O factor Estrutura é classificado em todos os cursos com as médias mais baixas. É Também o que apresenta maior dispersão, ou seja, aquele em que as opiniões dos estudantes mais variam. Podemos supor que este factor reporta-se a visões mais concretas, sendo o significado dos termos que o compõem mais directamente relacionado com situações ou eventos, no caso, a acontecerem no futuro. Assim, e considerando a distância temporal a que os estudantes se encontram do termo dos seus estudos, julgamos que seja o factor onde a incerteza mais se justifica.

Pelo contrário, Valor é o factor com as médias mais elevadas e com a menor dispersão, isto é, onde as opiniões são mais uniformes. Ora, considerando que os estudantes encontram-se numa fase inicial de seus cursos, e que atingiram aquele que é considerado um patamar importante para o seu futuro, o acesso a um curso de nível superior, também parece-nos consistente que atribuam classificações elevadas ao "Valor" daquilo que fazem. Num patamar aproximado do factor Valor, em termos das médias,

encontra-se a Avaliação Afectiva, que será o factor com maior grau de características relativas ao sentir individual dos sujeitos da amostra. Será sem dúvida revelador de uma motivação intra-subjectiva positiva na generalidade dos estudantes.

Analisando agora os cursos separadamente, temos que as médias obtidas pelo curso de Gestão justificam que o vejamos como aquele onde o optimismo perante o futuro é maior, verificando-se o oposto com o curso de Dietética. O curso de Psicologia é o que apresenta a maior variabilidade de opiniões, como demonstram os valores encontrados na dispersão de todos os factores. O factor Avaliação Afectiva é o mais relevante no curso de Turismo, o factor Valor no de Psicologia e o de Estrutura no de Engenharia Eléctrica e Electrónica. Parecem-nos compreensíveis estes resultados, pois em áreas como Turismo ou Psicologia é suposto factores relacionados directamente a características comportamentais terem maior prevalência, ocorrendo o oposto na Engenharia, cuja essência é mais técnica.

Considerando a amostra na sua totalidade, o género masculino apresenta médias ligeiramente mais elevadas que o feminino em Estrutura e Valor, sendo porém suplantado pelo feminino em Avaliação Afectiva. Este último factor tem dispersão semelhante em ambos os géneros. Neste caso podemos supor que estamos perante a confirmação de características culturais bastante conhecidas, relacionadas com as diferenças do psiquismo masculino e feminino. As opiniões a respeito do factor Valor são mais diversificadas entre o género feminino, sendo a Estrutura o factor com maior variabilidade no género masculino.

Concluindo este estudo, resta-nos poder afirmar que, com alguma surpresa, mas com inegável satisfação, podemos constatar uma visão positiva por parte de nossos estudantes em relação ao futuro. Esperemos que a Universidade do Algarve consiga corresponder a esta perspectiva... ■

Notas:

¹ Fonte: Ministério da Educação - Acesso ao Ensino Superior 1999

Referências Bibliográficas

- ABREU, M. V. (1998), *Cinco Ensaios Sobre Motivação*, Coimbra, Livraria Almedina.
- BANDURA, A. (1977), *Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioural change*, *Psychological Review*, 84, pp. 191-215.
- JESUS, S. N. (2000), *Motivação e Formação de Professores*, Coimbra: Quarteto Editora.
- JESUS, S. N. (2002), *Pedagogia e Apoio Psicológico no Ensino Superior*, Coimbra: Quarteto Editora.
- NUTTIN, J. (1972), «Time Attitude Scale (TAS)», *Unpublished manual*, Louvain, *Research Center for Motivation and Time Perspective*, citado em Santos (1992).
- NUTTIN, J. (1980a), «Théorie de la Motivation Humaine». *Du Besoin au Project d'Action*, Paris, PUF.
- NUTTIN, J. (1980b), *Motivation et Perspectives d'Avenir*, Louvain, Presses Universitaires de Louvain.
- NUTTIN, J.; LENS, W. (1985), *Future Time Perspective and Motivation: Theory and Research Method*, Louvain / Hillsdale, N. Y., Louvain University Press / Erlbaum.
- OSGOOD, C. E. (1967), «Semantic differential technique in the comparative study of cultures», in L. A. Jakobovitz & M. S. Miron (eds), *Readings in the psychology of language*, New Jersey, Prentice Hall, pp. 371-397.
- SANTOS, E. J. (1992), «Tempo, Afecto e Projecto», *Tese de Doutoramento*, Universidade de Coimbra.

Anexos

T. A. S.

ESCALA DE ATITUDES

M S E ANO DE NASCIMENTO _____

SEXO _____

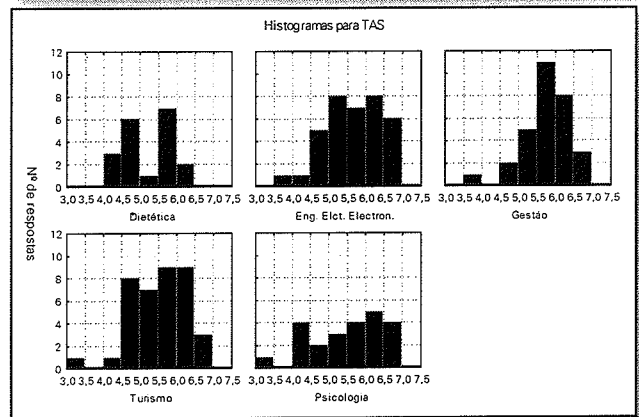
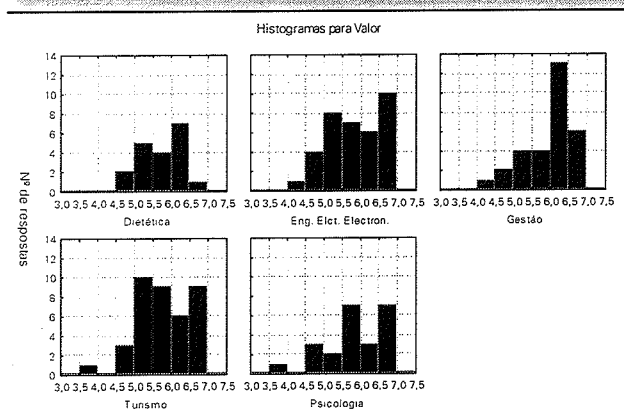
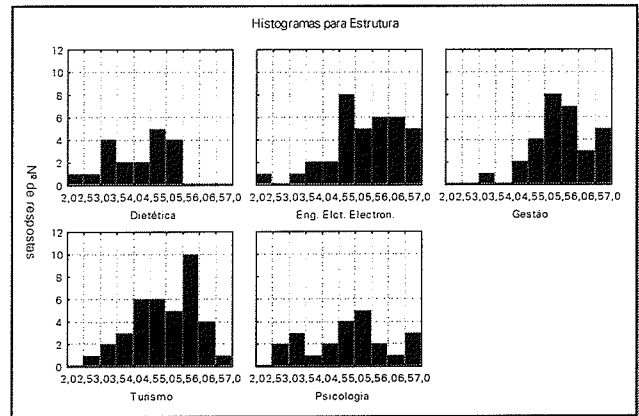
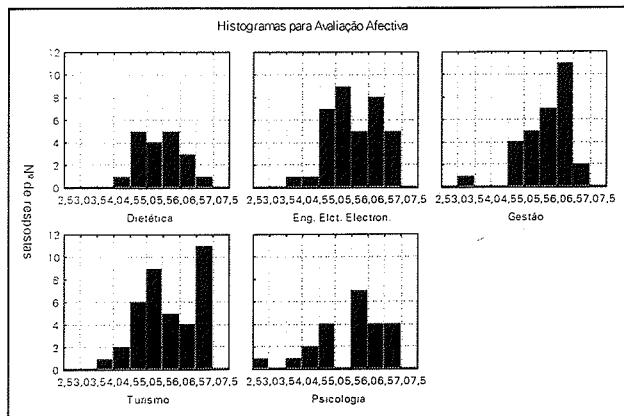
DATA DE PREENCHIMENTO _____

INSTRUÇÕES

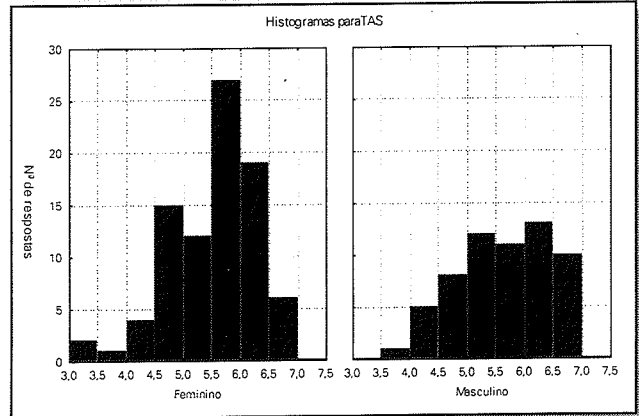
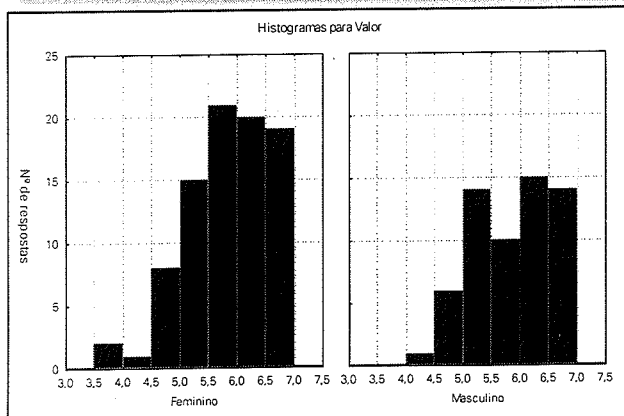
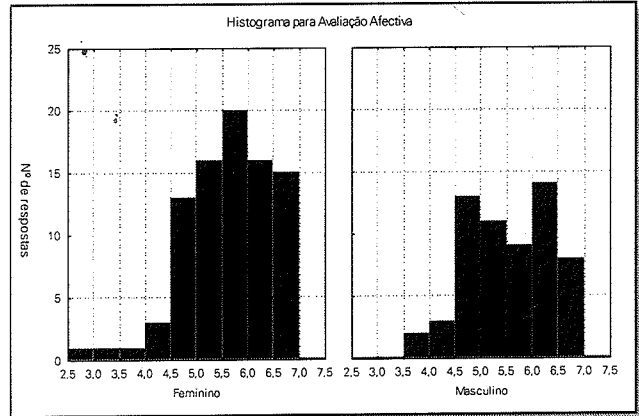
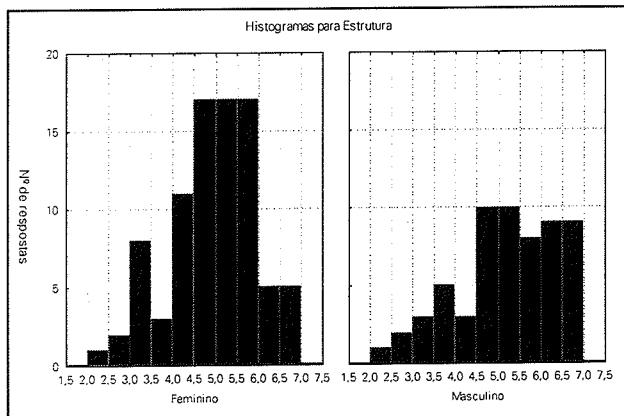
Encontra-se a seguir uma série de 12 adjetivos colocados de cada lado de uma escala graduada de 1 a 7. A sua tarefa consiste em marcar uma cruz (x) em cada escala para assinalar o seu grau de acordo com o adjetivo que caracteriza melhor a maneira como encara ou imagina o seu futuro.

1. Desagrad-vel	1 2 3 4 5 6 7	Agrad-vel
2. Sem interesse	1 2 3 4 5 6 7	Apaixonante
3. AmeaÁador	1 2 3 4 5 6 7	Atraente
4. Confuso	1 2 3 4 5 6 7	Ordenado
5. Sem valor	1 2 3 4 5 6 7	Valioso
6. Incerto	1 2 3 4 5 6 7	Certo
7. Detest-vel	1 2 3 4 5 6 7	Magnífico
8. Vazio	1 2 3 4 5 6 7	Cheio
9. Impreciso	1 2 3 4 5 6 7	Preciso
10. Sem estrutura	1 2 3 4 5 6 7	Estruturado
11. In'til	1 2 3 4 5 6 7	Útil
12. Triste	1 2 3 4 5 6 7	Alegre

Histogramas por Cursos



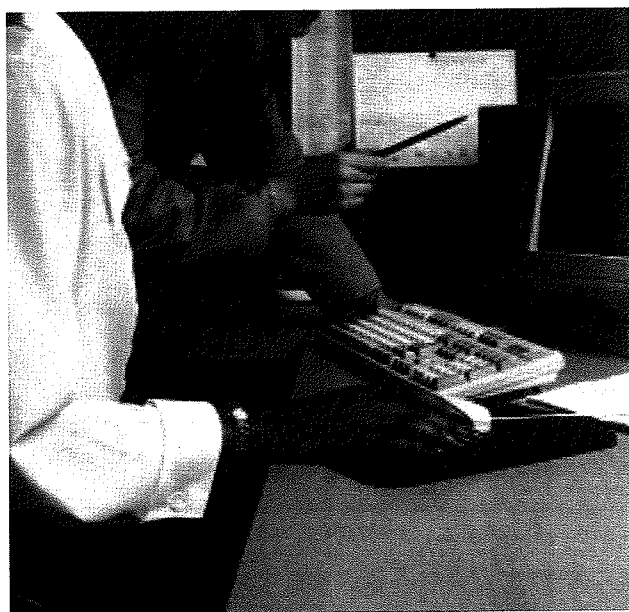
Histogramas por Géneros



Ética Empresarial

e o governo da empresa (*corporate governance*)

Maria Margarida Nascimento Jesus | ESGHT



Na sequência dos textos que pretendemos apresentar sobre o tema *Ética Empresarial*, vamos procurar expor uma síntese dos principais desenvolvimentos em torno da problemática da *Corporate Governance*.

Tradicionalmente, as empresas eram geridas pelos próprios proprietários, ou por pessoas muito próximas e da sua inteira confiança, pelo que não existiam conflitos entre a acção dos gestores e as suas obrigações perante os donos das empresas. As profundas transformações económicas a que assistimos no século XX, conduziram a grandes alterações estruturais nas empresas, que se traduziram, entre outras, no aumento da sua dimensão e no modo de constituição dos seus órgãos de "governo". As empresas tornaram-se muito grandes e poderosas e os seus quadros dirigentes passaram a deter uma parte substancial do seu controle, em detrimento dos representantes dos accionistas nos conselhos de administração.

Pode dizer-se que, se no início as administrações eram dominadas por gestores externos aos quadros das empresas, que representavam directamente os interesses dos accionistas, a evolução verificada ao longo do século XX, conduziu ao aparecimento de gestores profissionais, originários muitas vezes dos próprios quadros dirigentes das empresas, que, progressivamente, foram alterando a relação de poder no interior dos conselhos de administração e reduzindo a capacidade de representação dos verdadeiros donos, os accionistas.

Na segunda metade do século passado, assistiu-se também a uma grande multiplicação do capital disperso em bolsa por parte de um grande número de empresas, muitas vezes por via de privatizações de empresas públicas, conduzindo ao crescimento, quer do número de accionistas individuais de cada empresa, quer à presença cada vez maior de investidores institucionais (nomeadamente fundos de pensões) entre os accionistas principais dessas empresas.

Esta situação criou as condições para a existência de conflitos entre accionistas e administradores. Não estando devidamente controlados pelos verdadeiros proprietários, os administradores podiam tomar decisões lesivas daqueles, quer no seu próprio interesse (remunerações

elevadas, recebimento indevido de "luvas" ou comissões, por exemplo), quer no interesse de terceiros (aceitação de empréstimos a juros elevados, transferindo lucros para os financiadores, por exemplo).

O aparecimento de alguns escândalos de grandes proporções, criou a consciência da necessidade de exercer um apertado controle sobre as decisões tomadas pelas administrações das grandes empresas, quer através da produção de legislação pelos governos dos vários países, quer através de uma adequada representação dos accionistas nos órgãos de gestão de topo das empresas.

Nas últimas décadas a gestão empresarial tem vindo, assim, a confrontar-se com o debate sobre o tema do governo da empresa que incide fundamentalmente sobre o relacionamento que deve existir entre os órgãos de "governo" das grandes empresas - as administrações - e os seus proprietários - os accionistas.

A discussão deste tema teve origem nos meios empresariais e jurídico-comerciais dos países anglo-saxónicos, sobretudo Reino Unido e EUA, tendo como objectivo fundamental a melhoria da eficiência e da competitividade das grandes empresas, pressupondo que aquelas que adoptem um padrão mais elevado de gestão têm mais probabilidades de obter a confiança dos investidores e o apoio para o desenvolvimento dos seus negócios (Correia 1997, p. 89).

O debate sobre o governo da empresa chegou logo de seguida aos países da Europa continental, tendo em conta, contudo, as diferentes características e a legislação das empresas europeias. A vida empresarial portuguesa também tem sido confrontada com situações do âmbito do governo da empresa, embora dizendo respeito a empresas de menor dimensão e com menor impacto público.

As teorias do governo da empresa fundamentam-se entre outras, na obra de Anthony Jay *Management and Machiavelli* (1967, citado em Kitson e Campbell, 1996). Jay estabelece um paralelismo entre a gestão das grandes empresas modernas e os governos dos estados independentes. Para este autor, as teorias do governo oferecem uma boa forma de compreender o comportamento das grandes empresas; a gestão só pode ser devidamente estudada como um ramo do governo. As teorias do governo fazem uso de conceitos tais como controle, autoridade, poder, consenso, responsabilidade, definição de políticas e administração, podendo ser aplicadas à gestão das empresas.

A ligação entre a ética e a prática política ou governamental encontra-se bem fundamentada na filosofia política. De acordo com MacIntyre (1967, citado em Kitson e Campbell, 1996, p. 112) "a *Ética* mostra as formas e o estilo de vida que são necessários para atingir a felicidade, a *Política* estabelece as regras legais e as instituições que

são necessárias para tornar possível e manter esta forma de vida".

Assim, ao aplicar as teorias do governo às grandes empresas, está-se a procurar garantir uma forma de agir intimamente ligada a preocupações de natureza ética. Estas teorias, que vieram a ser designadas por teorias da *corporate governance*, pretendem estabelecer os procedimentos adequados para que os dirigentes das empresas possam ser controlados e possam prestar contas da sua actividade perante aqueles que os nomearam - os accionistas, no actual enquadramento legal das grandes empresas - da mesma forma que os governantes respondem perante os cidadãos que os elegeram.

Na realidade, a questão central do governo da empresa diz respeito à relação que se deve estabelecer entre os gestores/administradores das empresas e os seus proprietários/accionistas. A maior parte do debate acerca deste tema resultou da necessidade de dar solução aos conflitos que se vieram a gerar entre as administrações e os accionistas das grandes empresas e preveni-los através da adopção de legislação ou códigos de conduta adequados.

O despertar da consciência desta necessidade ficou bem vincada com a constituição da Comissão Cadbury no Reino Unido, na sequência de escândalos ligados à vida empresarial britânica, com a constatação da existência de relatórios financeiros e de auditorias que não traduziam o verdadeiro estado dos negócios de algumas importantes companhias².

Esta comissão produziu em 1992 um relatório, conhecido como *Relatório Cadbury* (Kitson e Campbell, 1996, p. 114), que se tornou um importante ponto de referência para todos os que se preocupam com o tema do governo das empresas. Este relatório apresenta uma espécie de código deontológico dos gestores de topo, designado por *Code of Best Practice*, que passou a ser um padrão para a conduta ética dos administradores de empresas, no qual se fazem diversas recomendações sobre a forma de organização dos Conselhos de Administração das empresas e sobre a fixação das responsabilidades de cada um dos seus membros.

Entre as recomendações do *Relatório Cadbury*, destacam-se:

- Uma clara divisão de responsabilidades entre o Presidente da companhia e o Administrador Executivo (CEO - *Chief Executive Officer*), como uma tentativa de evitar uma excessiva acumulação de poder numa única pessoa.
- Um reforço dos poderes dos administradores não executivos, que deverão ser seleccionados através de processos formais que garantam a sua

independência face à gestão executiva e face a interesses que possam entrar em conflito com os da empresa.

- A constituição de uma Comissão formada por administradores não executivos que decida quanto às remunerações dos quadros executivos e que garanta a transparência da informação relativa a este assunto no relatório anual da empresa.
- A constituição de uma Comissão de Auditoria, formada pelo menos por três administradores não executivos, que traga maior objectividade ao processo de fiscalização da Administração, tornando credíveis perante a opinião pública os relatórios de contas apresentados.

Em complemento deste relatório, a Bolsa de Valores de Londres estabeleceu em 1993 a obrigação de as empresas cotadas declararem nos seus relatórios anuais se cumpriam ou não o *Code of Best Practice* e, em caso negativo, as razões para esse facto. Não sendo obrigatório o cumprimento deste código, ficava claro, no entanto, que as companhias que o não cumprissem ficavam sujeitas a um menor desempenho no mercado bolsista e arriscavam-se a um maior controle por parte das autoridades fiscais.

Nos outros países desenvolvidos, as características do governo das empresas estão naturalmente relacionadas com suas tradições legais e com as práticas que neles se desenvolveram e resultam quer da legislação produzida pelos governos, quer das recomendações ou regulamentos das comissões reguladoras dos mercados mobiliários (como a CMVM em Portugal ou a CNMV em Espanha).

Na Alemanha, a administração das empresas obedece a um sistema dualista, em que um conselho executivo (*Vorstand*) coexiste com um conselho de supervisão (*Aufsichtsrat*), em que os bancos têm um importante papel, que vem do tempo em que a reconstrução do pós-guerra a isso obrigou. A Áustria, a Dinamarca, bem como, recentemente, a França, têm também sistemas deste tipo (Correia, 1997, p. 94).

Outros países europeus, como a Itália, a Espanha, Portugal e Bélgica, têm legislações que estabelecem um sistema *monista* para a administração das empresas, em que apenas um órgão de gestão está previsto, muito embora haja diferentes particularidades quanto à forma como, dentro desse órgão único, se organizam as funções de fiscalização e controle. Em cada país, definem-se formas diferentes para as funções de administradores não executivos, criam-se diferentes comissões para desempenhar funções de fiscalização, mas, no essencial, existe um só órgão de gestão (Correia, 1997, p. 95).

Nos EUA, há bastante menos legislação regulamentadora da actividade das empresas do que em qualquer outro país. Pratica-se também um sistema *monista*, em que os Conselhos de Administração tendem a ter uma maioria de administradores não executivos. Desde 1977, para todas as empresas cotadas na Bolsa, são obrigatórios comissões de auditoria, que devem ser formados por administradores não executivos. Muitas vezes existem comissões para fixação de remunerações dos administradores, também formadas por não executivos (Vallance, 1998, p. 133).

Face aos padrões europeus, no Japão, o papel dos conselhos de supervisão é bastante reduzido, uma vez que esses conselhos são maioritariamente constituídos por quadros da gestão da empresa. Esta situação não é particularmente grave, uma vez que os accionistas, mesmo individuais, têm neste país, muito mais do que no Ocidente, uma grande preocupação com o investimento de longo prazo, tendo-se desenvolvido uma cultura de gestão que leva a que os gestores, a todos os níveis, se integrem profundamente na estratégia da empresa (Vallance, 1998, p. 133).

A crescente importância deste tema levou também à criação de organizações, quer por iniciativa dos investidores institucionais, (ICGN - *International Corporate Governance Network*, em 1997), quer do mundo académico interessado na investigação teórica (ECGN - *European Corporate Governance Network*, em 1996).

Em 1998, é a própria OCDE que toma a iniciativa de elaborar um guia internacional nesta matéria, reunindo o consenso dos seus 29 membros, de entre os quais se destacam os países da *Commonwealth*, que, devido à influência britânica, já tinham desenvolvido códigos de conduta próprios. Este documento, embora reconheça que os princípios nele enunciados possam ser aplicados de formas diferenciadas, conforme as leis, regulamentos tradições ou culturas nacionais, representa uma primeira tentativa de criação de um corpo de doutrina universal, sobre o qual o próprio Banco Mundial se apoia desde então para impor condições nos empréstimos que faculta (Goldschmidt, 1999).

Em diversos países asiáticos e latino-americanos, muitas vezes referidos como mercados emergentes, a crise financeira do final dos anos 90 permitiu evidenciar, entre outros aspectos, as deficiências no controle dos executivos e a prática de acções anti-éticas lesivas dos interesses dos investidores nesses mercados, o que levou, embora tardiamente, à tomada de consciência por parte do poder político quanto à necessidade de regulamentar os aspectos relacionados com a *corporate governance*. Desde então, nesses países também têm sido produzidos códigos

de conduta, normalmente sob orientação das comissões reguladoras dos mercados financeiros.

Em resumo, o debate em torno do governo das empresas centra a sua atenção nas estruturas de definição de políticas e de tomada de decisões das grandes companhias, provém da preocupação com a defesa dos interesses dos accionistas e tenta estabelecer as responsabilidades dos administradores e outros executivos.

O debate sobre o governo da empresa não produz explicitamente orientações para um comportamento ético por parte dos dirigentes das empresas. Contudo, estando definidas regras para a transparência na prestação de contas aos accionistas, que cada vez mais se constituem em grandes conjuntos de indivíduos e instituições, o governo das empresas deve ser conduzido de acordo com as expectativas éticas destes, bem como da comunidade onde estão inseridas.

Através do controle dos accionistas e da comunidade, que fica garantido pelo correcto governo da empresa, a questão da conformidade da actuação dos gestores com os padrões éticos existentes (nesse tempo e lugar) fica melhor salvaguardada, assumindo-se que os accionistas, que estão interessados na sobrevivência da empresa a longo prazo, saberão exercer esse controle de forma a que o negócio subsista nessa comunidade.

Se tal não suceder, os objectivos fundamentais da empresa, que implicam a criação de valor a longo prazo, não poderão ser atingidos.

Se por exemplo, uma empresa não apresentar relatórios abertos e transparentes, se não se sujeitar a controles e auditorias independentes das estruturas de tomada de decisões, se concentrar excessivo poder numa só pessoa, se remunerar escandalosamente os seus executivos, etc., dificilmente essa empresa terá aceitação no mercado e não conseguirá sobreviver a longo prazo, defraudando assim as expectativas daqueles que nela depositaram confiança, o que notoriamente constituirá um comportamento não ético. ■

Notas:

¹ Presentemente a Portugal Telecom discute um novo modelo de *governance*.

² O escândalo ENRON nos EUA é uma nova edição deste mesmo problema.

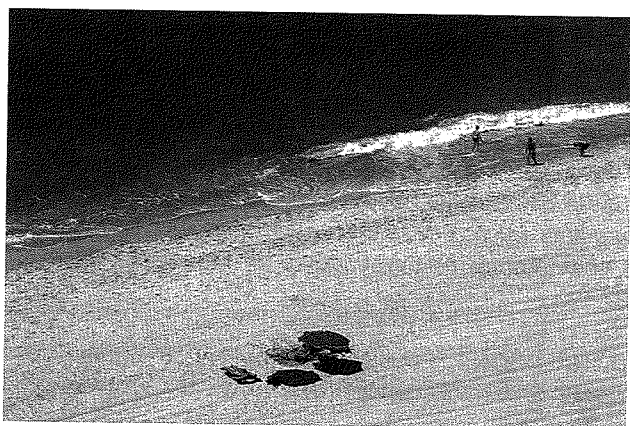
Referências Bibliográficas

- AMADO DA SILVA, J. M. A Ética Empresarial em Portugal: Lições de um Inquérito. Em: *A Ética nas Empresas Portuguesas*. Lisboa: Forum Administradores de Empresas, 1997, pp. 147-207.
- BARRY, N. *Business Ethics*. London: Macmillan Press, 1998.
- BOWIE, N. E. & DUSKA, R. F. *Business Ethics*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1990.
- BROOKS, L. J. Corporate Ethical Performance, Trends, Forecasts and Outlooks. *Journal of Business Ethics*, n. 8, 1989, pp. 31-38.
- COCHRAN, P. L. Corporate Governance. Em: *Encyclopedic Dictionary of Business Ethics*. Werhane and Freeman (eds). Malden (Massachusetts): Blackwell Publishers, 1998, pp. 75-76.
- CORREIA, L. B. A Governação da Empresa e o Comportamento Ético. Em: *A Ética nas Empresas Portuguesas*. Lisboa: Forum Administradores de Empresas, 1997, pp. 87-123.
- DONALDSON, J. *Business Ethics - A European Case Book*. London: Academic Press, 1992.
- DONALDSON, T. *Corporations and Morality*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1982.
- FERNANDEZ FERNÁNDEZ, J. L. *Ética par Empresarios y Directivos*. 2ª ed. Madrid: Esic (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing) Editorial, 1994.
- GOLDSCHMIDT, L. Corporate Governance: Une Discipline Internationale. Em: *Ethique des Affaires*. Bruxelles: Presses Universitaires de Bruxelles, 1999, pp. 283-289.
- KITSON, A.; CAMPBELL, R. *The Ethical Organisation: Ethical Theory and Corporate Behaviour*, Macmillan, London. 1996.
- LOZANO, J. M. *Ética y Empresa*. Valladolid: Simancas Ediciones, 1999 (Tradução de María Fernández Gómez).
- VALLANCE, E. *Business Ethics at Work*, Cambridge University Press, Cambridge. 1995.
- VELASQUEZ, G. M. *Business Ethics: Concepts and Cases*, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, 1998.

Análisis Interno del Sector Turístico

en la provincia de Huelva
desde una perspectiva
sistémica

Nuria Porras Bueno | Dep. de Dirección de Empresas y Márketing - Universidad de Huelva



1. Introducción: el estudio estratégico del sector turístico a la luz del enfoque de sistemas

Tal y como señala la Organización Mundial del Turismo -OMT-, "la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente" (OMT, 1998). Esta frase revela una clara concepción sistémica del turismo, a la cual se han intentado aproximar diversos autores mediante el empleo de distintos criterios (Guibilato, 1983; Francesc Valls, 1996; Figuerola Palomo, 1995). La propia OMT concibe un sistema turístico en el que coexisten de manera dinámica cuatro elementos: la demanda -consumidores actuales y potenciales de bienes y servicios turísticos-, la oferta -conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del turista en un destino determinado para su disfrute y consumo-, el espacio geográfico -base física donde confluyen los dos elementos anteriores y en la que se ubica la población residente- y los operadores del mercado -empresas y organismos que de forma catalizadora facilitan la interrelación entre oferta y demanda-.

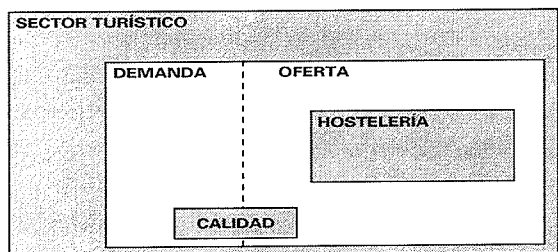
El presente artículo, elaborado a partir de fuentes de información secundaria con el ánimo de ofrecer un diagnóstico preliminar y global del sector turístico en la provincia de Huelva, se estructura precisamente de acuerdo con el empleo de una metodología sistémica. Esta metodología, que atiende a la caracterización del sector turístico como subsistema abierto de claro efecto multiplicador en el resto del sistema económico del que forma parte, analiza la actividad turística desde un doble enfoque: por un lado el de la demanda, tratando de capturar a través del gasto turístico y de sus variables conformadoras -número de turistas, gasto medio diario y estancia media-, el peso que actualmente ostenta la actividad lúdica en la economía provincial; por otra parte el de la oferta, haciendo uso de los segmentos turísticos, de una serie de ratios referentes a densidad turística y de una estimación del empleo parejo al sector, a fin de emitir un juicio sobre el tejido productivo turístico local. Como complemento a estas dos ópticas de análisis y estableciendo una clara interrelación entre ambas, un tercer enfoque intermedio del modelo sistémico diseñado trata también de aproximarse a la calidad tanto absoluta como relativa del turismo onubense, es decir, se plantea desde un punto de vista cualitativo en qué medida entorno e industria turística satisfacen actualmente las expectativas de las personas que visitan la provincia de Huelva. Acto seguido y considerando el elemento oferta turística como sistema a fin de alcanzar un mayor grado de detalle en su comprensión, el modelo intenta caracterizar la estructura y gestión de las empresas turísticas provinciales por medio del estudio de las firmas de alojamiento y restauración, dos ramas productivas de ingente peso en la distribución del gasto turístico total.

En la última parte del estudio, una vez analizado cada uno de los elementos sistémicos referidos, e identificadas las fortalezas y debilidades dimanantes de su análisis interno, se procede a emitir un diagnóstico preliminar del sector y a diseñar, de acuerdo con el mismo, un esbozo de los

principales retos genéricos a los que debe hacer frente la incipiente actividad turística provincial a fin de poder atender en el futuro las grandes expectativas socioeconómicas en ella depositadas.

Figura 1. El sector turístico onubense a la luz del enfoque de sistemas.

ECONOMÍA ONUBENSE



2. La economía Onubense en su contexto regional y nacional. El peso de la actividad turística en el tejido productivo

El tejido productivo onubense se caracteriza de forma generalizada por la endémica debilidad de que adolece, fruto de factores dispares entre los que se hallan una excesiva dependencia de agentes y elementos exógenos, la escasa disponibilidad de grandes capitales autóctonos y una idiosincrasia de la que en buena medida se encuentran desterradas actitudes emprendedoras (Carrasco y Porras, 1997). Como ejemplos constatadores de esta aciaga realidad, la provincia de Huelva ocupa el antepenúltimo lugar dentro del ranking nacional de número de empresas per capita y en 1999 ostentó el cuadragésimo quinto puesto en riqueza generada por habitante -Valor Añadido Bruto per capita- (Toledano y Porras, 2001; Fundación BBVA, 2000).

En términos de estructura productiva, nuestra tierra, antaño eminentemente agraria e incluso de fuerte calado industrial en la década de los setenta, ha experimentado durante los últimos veinte años un progresivo fenómeno de terciarización económica, menos agudo que el manifestado a nivel regional y nacional, pero que la ha conducido a las puertas del siglo XXI de la mano de un sector servicios que presenta un peso mayoritario en la riqueza y el empleo que anualmente genera y que se cifra en el 57% y el 56%, respectivamente.

Difícil, cuando no imposible, resulta precisar la relevancia que posee un sector como el turístico a escala provincial y ello como consecuencia, no sólo de la sinuosa misión teórica encaminada a delimitar y a enumerar el conjunto de actividades productivas calificables de "turísticas" sino, sobre todo, de la suicida pretensión de capturar tales actividades y la riqueza a que dan lugar en la práctica. Sin lugar a

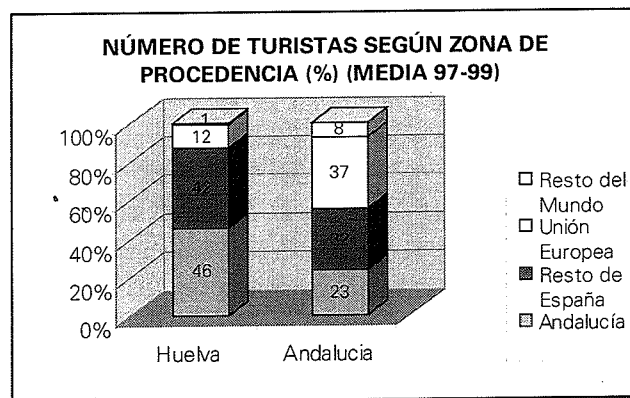
dudas, resulta mucho más cómodo aproximarnos a la significación macroeconómica del turismo desde el punto de vista de la demanda, dando ello lugar a un valor que representa el 8,5% del Valor Añadido Bruto provincial. Esta cifra, que nada nos dice en términos absolutos, evidencia desde un punto de vista relativo un claro desaprovechamiento de la potencialidad turística onubense, en la medida que la trascendencia que a escala andaluza ostenta este sector se eleva hasta el 15,6% (Porras, 2002a).

3. El sector turístico Onubense: estudio de la demanda

El número de turistas que anualmente visitan la provincia de Huelva se cifra en torno a 1.200.000 personas, una cifra exigua teniendo en cuenta que representan tan sólo en torno al 5,5%-6,5% del total de visitantes que cada año acoge la Comunidad Autónoma Andaluza. Concretamente, la provincia de Huelva se posiciona en sexto lugar dentro del ranking regional en cuanto a número de visitas -sucedida por las provincias de Jaén y Córdoba-, con una tasa de turistas/superficie que alcanza únicamente el 49% de la media regional (IEA, varios años).

La estructura de la demanda turística onubense difiere sensiblemente de su homóloga regional, ostentando un carácter eminentemente nacional, de manera que un 85,5% de los turistas que cada año visitan nuestra provincia son españoles, existiendo prácticamente una equidistribución entre los visitantes andaluces y los procedentes de otras Comunidades Autónomas -Gráfico 1-. En cuanto al turismo foráneo, indicar -de acuerdo con la Encuesta de Ocupación Hotelera- que los tres países que concentran las dos terceras partes de los viajeros extranjeros entrados en establecimientos hoteleros son Alemania -33%-, Portugal -22%- y Reino Unido -12%- (Porras, 2001).

Gráfico 1: Estructura de la demanda turística onubense y andaluza según lugar de procedencia de los turistas (1997-1999)



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). Datos cuantitativos. (Consejería de Turismo y Deporte, 2002b). Elaboración: Propia

La marcada composición nacional de la demanda turística onubense en contraste con una estructura regional en la que el turista extranjero acapara la mitad de los visitantes anuales, permite comprender que tanto la estancia media como el gasto medio diario provincial se hallen muy por debajo del promedio andaluz, siendo tan sólo, respectivamente, el 84% y el 64% de aquél, porcentajes que denotan la presencia de una sinergia positiva de efectos desfavorables para el desarrollo económico a que el turismo provincial puede dar lugar, aspecto que se refleja en términos relativos en unos insuficientes ingresos turísticos, que representan en torno al 4%-5% del total regional¹ (Porrás, 2002 a).

Otras peculiaridades de la demanda turística que nos pueden resultar útiles para comprender la situación actual del sector desde el punto de vista de la demanda son: la escasa preferencia por el uso de intermediarios a la hora de organizar el viaje -15 puntos porcentuales por debajo de la media regional- y la reducida predilección por los establecimientos hoteleros como forma de alojamiento -sólo un 36% de los visitantes se hospedan en ellos, porcentaje 11 puntos inferior al promedio andaluz- (Porrás, 2001).

4. El sector turístico Onubense: estudio de la oferta

4.1. Ratios para el análisis turístico

Antes de acometer el estudio de los ratios para el análisis turístico, resulta preciso explicitar la significación del compendio de firmas que vamos a utilizar para la construcción de dichos ratios. A este respecto, no podemos obviar las limitaciones que las estadísticas disponibles introducen en nuestro intento de capturar el sector turístico desde el lado de la oferta, limitaciones que se derivan de la dificultad de identificar en la práctica unas empresas turísticas que conceptualmente se caracterizan no por su actividad, sino por su cliente: el turista. Como consecuencia de esto, no existe en las diversas clasificaciones de las actividades económicas una rama comprensiva y aglutinadora de lo que hemos dado en denominar "sector turístico", hallándose de esta forma dispersas entre los diferentes subsectores productivos las firmas vinculadas al turismo, firmas que incluso pueden coexistir junto a empresas no turísticas sin posibilidad práctica de deslinde, por mor de un insuficiente grado de desagregación y/o de información.

Por las razones que acabamos de ofrecer, nos vemos obligados a construir nuestros ratios sobre la base de una "muestra" de empresas turísticas, una muestra que tratará de capturar subsectores lo suficientemente representativos por su contribución a la conformación del gasto turístico

o por su elevado grado de pureza sectorial². En base a estos dos parámetros, una vez centrada nuestra atención en el conjunto de actividades que satisfacen la demanda turística de forma prácticamente exclusiva -actividades características del turismo- y puestas éstas en relación con la distribución o el destino del gasto turístico, decidimos concentrar nuestro estudio en dos subsectores: el de la hostelería -comprensivo de alojamiento y restauración-, por condensar las dos terceras partes del gasto turístico en la provincia de Huelva y el de la intermediación -agencias de viajes y Tour Operadores- por su carácter netamente turístico y su elevada representatividad.

Basándonos en esas dos ramas de actividad, construimos una serie de ratios indicadores de la densidad empresarial turística territorial, per capita, por visitante, por día de estancia y reveladores de la capacidad generadora de riqueza por establecimiento -Tabla 1-

Tabla 1. Ratios para el Análisis de la Oferta Turística Onubense. Año 2000

	Huelva	Andalucía	% Huelva/ Andalucía
Número de Establecimientos por cada 100 km ²	8,928	13,610	65,6
Número de Establecimientos por cada 100 habitantes	0,197	0,162	121,6
Número de Establecimientos por cada 100 turistas	0,073	0,064	114,1
Número de Establecimientos por cada 100 días de estancia turística	0,008	0,006	133,3
Gasto Turístico por Establecimiento (/ Establecimiento)	359.736	752.736	47,8

Fuentes: Anuario Estadístico de Andalucía (IEA, varios años), Encuesta de Coyuntura Turística Andaluza (ECTA), datos cuantitativos (Consejería de Turismo y Deporte, 2002b). Elaboración: Propia

Los resultados que arrojan los ratios de la tabla 1 evidencian un déficit de empresas turísticas en la provincia de Huelva si atendemos a la densidad territorial -un tercio inferior a la media regional- y por el contrario un superávit si ponemos en relación el contingente de establecimientos turísticos con la población residente, con el colectivo de visitantes que anualmente recibe la provincia o con la estancia total de los mismos. De ahí se colige que la oferta turística onubense se muestra adecuada e incluso excesiva para la demanda que actualmente ha de atender, si bien, se

caracteriza por dar lugar a un tejido productivo poco tupido con amplio margen futuro de crecimiento siempre que éste se vea precedido por un desarrollo de la demanda.

Otro aspecto que merece especial mención es la escasa capacidad relativa con que cuentan las entidades turísticas onubenses para generar riqueza. Así lo indica el ratio gasto total turístico por establecimiento que no llega a alcanzar la mitad de la media regional. Esta situación nos hace preguntarnos si los factores causantes de la misma puede hallarse en aspectos estructurales y de gestión de las empresas que conforman el sector. Para responder a tal cuestión, en el epígrafe 6 del presente trabajo, trataremos de profundizar en el conocimiento de algunas de las empresas que conforman el sector turístico provincial.

4.2. Relevancia de la provincia de Huelva en los diferentes segmentos turísticos andaluces

De acuerdo con la motivación principal del turista que acude a Andalucía, dentro del sector turístico de esta región cabe distinguir principalmente cinco segmentos como son el turismo de sol y playa, el turismo cultural, el turismo de golf, el turismo de negocios y reuniones y el turismo de naturaleza y/o rural (Consejería de Turismo y Deporte, 2002 a).

La participación de la provincia de Huelva en el tradicional segmento turístico de sol y playa es bastante débil, teniendo en cuenta que la Costa de la Luz de Huelva concentró durante el año 2001 tan sólo el 6,1% del total de pernoctaciones hoteleras en las costas andaluzas, lo que la posicionó en antepenúltimo lugar dentro del ranking regional, seguida únicamente por la Costa Tropical. Un análisis por municipios, destaca a Almonte como la localidad que mayor número de pernoctaciones hoteleras recibe al año.

Según el estudio "Turismo Cultural", publicado por la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Andalucía es a nivel nacional la única región con liderazgo en este segmento, destacando por su aparición en folletos de Tour Operadores los municipios de Sevilla, Granada y Córdoba, con presencia alta y el de Ronda con presencia media. Pese a ello, la relevancia de esta modalidad turística en la provincia de Huelva es escasa cuando no nula, como prueba el hecho de que ninguna de las setenta y nueve localidades onubenses destaque en número de pernoctaciones o en plazas hoteleras entre las localidades andaluzas con atractivo cultural.

La Comunidad Autónoma Andaluza es también líder a escala nacional en el segmento de turismo de golf, contando con un total de 67 campos de golf que representan el 29% de los presentes en España. Dentro de Andalucía, la provincia de Huelva, con 5 campos, se sitúa en el cuarto

lugar del ranking regional.

En el segmento de Turismo de negocios y reuniones, Andalucía es la primera región a nivel nacional en la celebración de congresos y la segunda en el ámbito de convenciones y viajes de incentivos. Dentro de ese contexto regional, durante el año 2000, la provincia de Huelva ocupó el quinto lugar en cuanto a número de reuniones, un puesto medio que por tipos se traslada al cuarto lugar para los congresos, al séptimo para las convenciones y el quinto para los viajes de incentivo. A nivel intraprovincial destacan en este segmento los municipios de Huelva capital y de Palos de la Frontera, que concentran 5,8% del total de reuniones celebradas anualmente en Andalucía.

Por último y en relación con el turismo de naturaleza y/o rural, señalar que la provincia de Huelva posee una elevada potencialidad y vocación natural para, su práctica. Así lo sugieren el elevado porcentaje de superficie ocupada por Espacios Naturales Protegidos -un 28% del territorio total-, la ingente extensión que alcanzan las masas forestales arboladas -abarcan más de la mitad de la provincia- o la amplia superficie arbolada por habitante, ratio este último que cuadruplica a su homólogo regional. A nivel municipal, destacan por el número de plazas en casas rurales diversas localidades de la comarca de La Sierra -Cortegana, Fuenteheridos, Aroche, Aracena, Almonaster y Jabugo-, y una del Condado Litoral -Almonte-.

4.3. El empleo turístico ante el efecto multiplicador

La estimación del empleo a que la actividad turística onubense da lugar requiere la previa consideración del efecto multiplicador que acompaña a la misma. En este sentido, junto a los efectos directos del turismo, que originan incrementos de producción dentro del propio sector, hemos de tener en cuenta toda una serie de efectos indirectos que se traducen en esfuerzos que han de realizar otros sectores productivos distintos al turístico para satisfacer la demanda lúdica. Bajo esa premisa, la literatura sobre la materia establece una relación directa trabajo/actividad de un empleo por cada plaza turística que ha de ser incrementada en un 24% para atender los efectos del empleo indirecto (Diputación Provincial de Huelva, 2002; Consejería de Turismo y Deportes, 2001; Auriolles *et al*, 2000).

De acuerdo con esta idea, resultan subestimados los 6.574 empleos que en 1995 se adscriben a la rama de hostelería y restauración onubense (Fundación BBVA, 2000), siendo más admisible, según la relación plaza turística/empleo existente a nivel regional, que la actividad turística provincial diera empleo directo durante el año 2000 a

un colectivo de en torno a los 20.000 trabajadores y total -incluyendo el efecto indirecto- a unas 25.000 personas. De todas formas, la potencialidad laboral ligada al turismo onubense se halla muy por encima de las cifras actuales, máxime cuando la densidad de establecimientos turísticos adquiere unos valores muy inferiores a la media regional, tal y como acabamos de ver en el subepígrafe 4.1.

5. La calidad del turismo Onubense³

5.1. La calidad medida en términos absolutos

Al hablar de calidad en términos absolutos nos referimos a la percepción del viajero sobre los recursos turísticos onubenses *per se* expresada por medio del empleo de una escala valorativa. Este concepto de "recurso" atiende a una evaluación por parte del visitante de su "Experiencia Turística Integral", compresiva tanto de la industria turística propiamente dicha como del entorno físico, social y natural que envuelve a aquella.

En términos globales, el turista percibe de forma bastante satisfactoria su "Experiencia Turística Integral" en la provincia de Huelva, valorándola en términos promedios con una calificación de 7,4, valor que presenta una tendencia creciente en el tiempo por cuanto en el periodo que media entre principios del año 1999 y mediados del año 2002 se ha elevado un punto, situándose actualmente en 8,1.

Para analizar en términos estructurales la calidad medida en términos absolutos hemos procedido a agrupar los catorce aspectos objeto de valoración turística en un total de seis factores: "Hostelería", "Otras Actividades Turísticas", "Entorno Físico", "Transporte Público", "Servicios Públicos" y "Entorno Social"; los dos primeros constitutivos de la denominada "Industria Turística" y los cuatro restantes conformadores del "Entorno Turístico". De acuerdo con este doble agrupamiento, los resultados obtenidos son los que muestra la tabla 2.

Tabla 2. Valoración por parte del visitante sobre su "Experiencia Turística Integral" en la provincia de Huelva.

"Industria Turística" 7,8	Hostelería 7,8
	Otras Actividades Turísticas 7,8
"Entorno Turístico" 7,6	Entorno Físico 8,0
	Transporte Público 7,3
	Servicios Públicos 6,9
	Entorno Social 8,1

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). Datos cualitativos (Consejería de Turismo y Deporte, 2002c); Anuario Estadístico de Andalucía 2002 (Instituto de Estadísticas de Andalucía, varios años). Elaboración: Propia.

Desagregando por aspectos, podemos indicar que las principales fortalezas de los recursos turísticos onubenses

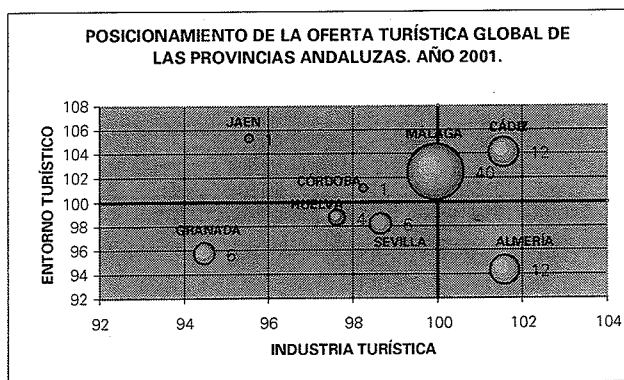
residen en su entorno natural y humano, concretamente en sus Parques Naturales, Paisajes y en la variable Atención y Trato, mientras que las debilidades más importantes se hallan en los servicios y transportes públicos -asistencia sanitaria, taxis y autobuses- y en una partida de la industria turística como es el subsector de "ocio-diversión".

5.2. La calidad medida en términos relativos: posicionamiento

En un sector como el turístico que tiende a la globalización y donde el potencial cliente se encuentra cada día más formado e informado, no basta con satisfacer las necesidades y expectativas del visitante, además, es necesario hacerlo mejor que los competidores. Ello nos conduce a un nuevo concepto: el de la calidad medida en términos relativos y a una identificación de las restantes provincias andaluzas como "destinos competidores próximos", bajo un concepto de proximidad que no atiende a la cercanía territorial sino a un posicionamiento vecino "en la mente del turista", fruto de la semejanza que muchos de los recursos turísticos andaluces comparten en aspectos como el clima, la vegetación o la cultura.

Si analizamos el posicionamiento de la Oferta Turística de las diversas provincias andaluzas en su contexto regional y con respecto a dos dimensiones como son la industria y el entorno turístico, encontramos como territorios mejor posicionados las provincias de Cádiz y Málaga, con valoraciones ambas variables superiores o iguales a la media regional. Por el contrario, las provincias peor posicionadas son Granada, Huelva y Sevilla, zonas cuya industria y entorno turístico reciben una valoración inferior a la media regional. Concretamente, dentro del ranking regional, la provincia de Huelva ocupa la séptima posición, tan sólo por delante del territorio granadino -Gráfico 1-

Gráfico 1.



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). Datos cualitativos (Consejería de Turismo y Deporte, 2002c); Anuario Estadístico de Andalucía 2002 (Instituto de Estadísticas de Andalucía, varios años). Elaboración: Propia.

Un análisis del posicionamiento por conceptos pone de manifiesto que los aspectos turísticos onubenses con posicionamiento favorable en el contexto andaluz son el alquiler de coches y los Parques Naturales, mientras que los que presentan un posicionamiento desfavorable en su entorno regional son el transporte público, el subsector ocio-diversión, la asistencia sanitaria, la relación precio-servicio y las playas. En términos globales, la percepción de la oferta turística onubense se sitúa casi 0,4 puntos por debajo del promedio regional.

En términos dinámicos podemos indicar que durante el último lustro el posicionamiento de la oferta turística en la provincia de Huelva ha mejorado de forma global, hasta el punto de que diez de los catorce conceptos valorados por el turista han visto ascender el lugar que ocupaban en el ranking andaluz. Así, esto ha ocurrido con las partidas alojamiento, restauración, autobuses, taxis, playas, paisajes, parques naturales, asistencia sanitaria, atención y trato y relación precio-servicio.

6. El subsector de hostelería en la provincia de Huelva

6.1. Estructura y caracterización

El subsector de hostelería se divide en dos ramas: alojamiento y restauración. Dentro de la primera encuentran cabida hoteles y otros establecimientos extrahoteleros, mientras que en la segunda figuran restaurantes, establecimientos de bebidas y comedores colectivos.

Una caracterización por tamaño de las empresas onubenses de hostelería pone de manifiesto que el 99,86% de las firmas son pequeñas, al poseer menos de 50 trabajadores, con un peso de las PYMES superior a la media regional (IEA, 2001b). Esta reducida dimensión relativa puede suponer un problema si atendemos a los resultados de un estudio realizado sobre una muestra de empresas andaluzas de hostelería y tendente a detectar posibles relaciones entre el tamaño de las firmas y el grado de bondad con que resultan gestionadas. Los resultados de dicho estudio apuntan la efectiva existencia de una correlación tamaño-gestión por la cual aparecen serias deficiencias en la gestión de las empresas más pequeñas, como posible indicio de una necesaria dimensión mínima para que las firmas puedan posicionarse favorablemente en su entorno competitivo (Haldón y Porras, 2002).

En cuanto a la estructura según forma jurídica, señalar el claro predominio del empresario individual con un peso del 71% en el total del sector, así como la relevancia de la figura sociedad limitada como principal forma societaria,

acaparadora del 6% del total de firmas.

Otros aspectos que caracterizan a las empresas de hostelería onubenses, tanto desde un punto de vista transversal como desde una perspectiva longitudinal, son los que, de forma sintetizada muestra la tabla 3.

Tabla 3. Caracterización estructural y dinámica de las empresas de hostelería onubenses.

	ALOJAMIENTO	RESTAURACIÓN
ESTRUCTURA	<ul style="list-style-type: none"> • Predominio de los Apartamentos en Número de Establecimientos • Preponderancia del camping en Número de Plazas • La Capacidad media duplica a la andaluza 	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes: ¾ partes del total de Establecimientos • Capacidad media similar a la andaluza
DINÁMICA	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de la capacidad media un 52% durante los últimos cuatro años 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la capacidad media un 22% en la última década

Fuente: "El desarrollo sostenible del sector turístico onubense: perspectivas y retos en los albores del tercer milenio" (Porras, 2001). Elaboración: Propia.

6.2. Gestión de las empresas Onubenses de hostelería⁴

De acuerdo con el análisis comparativo a nivel regional de los aspectos estructurales, económicos y financieros de una muestra de empresas de hostelería onubenses que representa el 5,7% del total de empresas presentes en el sector y el 21% de las formas societarias, las firmas de hostelería provinciales caracterizan su gestión por los siguientes aspectos (Porras, 2002a):

- Reducidos ratios de solvencia y liquidez.
- Excesivo grado de endeudamiento -triplica la media regional-.
- Escasa capacidad para generar Valor Añadido -sólo alcanza las dos terceras partes del promedio andaluz-.
- Elevado peso del personal en la distribución del Valor Añadido -los sueldos y salarios acaparan el 70% del mismo-.
- Reducidas tasas de rentabilidad de las ventas, económica y financiera.
- Exigua capacidad generadora de fondos para atender deudas con terceros -47% de la media regional-.

En definitiva, estos resultados revelan graves problemas de gestión empresarial que pueden estar motivados, entre otras cosas, por la clara preeminencia en el sector de empresas de tamaño reducido y por la escasa profesionalización que suele caracterizar a las personas que se encuentran al frente de este tipo de firmas.

7. Conclusiones del análisis interno: diagnóstico global del sector turístico Onubense

De acuerdo con el recorrido que hemos realizado a lo largo de los diversos elementos conformadores de la actividad turística onubense, es posible concluir reconociendo que nos hallamos ante un sector emergente con escasa densidad empresarial por unidad de superficie pero adecuado a su actual nivel de demanda. Precisamente, esa demanda turística se caracteriza en la actualidad por su debilidad tanto cuantitativa -reducido número de visitantes al año- como cualitativa -adverso perfil estructural determinado por el escaso valor de la estancia y del gasto medio diario y que se deriva en gran medida del talante básicamente nacional que posee-.

Frente al tradicional turismo de sol y playa, coexisten en la provincia de Huelva otros segmentos turísticos, algunos con grandes potencialidades vocacionales en virtud de la ingente riqueza natural de la provincia -caso del turismo rural y/o de naturaleza-, otros con un bagaje inicial que comienza a adquirir predicamento -turismo de golf y turismo de reuniones y congresos- por último, y como segmento inexplorado aparece un segmento turístico cultural en el que queda todo por hacer.

La calidad de la oferta turística onubense se puede calificar en términos globales y absolutos de notable, con relevantes fortalezas y debilidades que residen en el entorno turístico más que en la propia industria, lo que supone una llamada de atención para aprovechar las potencialidades que ofrece el ámbito natural y social -habilitando a tal fin equipamientos para su optimización- así como para tratar de evitar que los servicios y los transportes públicos se erijan en un lastre para el desarrollo turístico de la provincia. Ya dentro de la propia industria turística, las reducidas valoraciones de algunas ramas de actividad evidencian una necesaria diversificación de la oferta turística.

En términos relativos de calidad, y pese a estar experimentando de forma dinámica una mejora progresiva, la provincia de Huelva se posiciona desfavorablemente en su ámbito de competencia más próximo, tanto en los aspectos relacionados con su industria turística como en los vinculados al entorno que envuelve a aquella. Un factor que viene a reforzar este desfavorable posicionamiento es el escaso valor relativo que confiere a la variable relación precio-servicio el turista que visita tierras onubenses.

Con una elevada representatividad del sector turístico provincial, las empresas onubenses de hostelería se caracterizan por presentar una escasa dimensión, factor que puede suponer una debilidad dentro de un entorno que a nivel internacional viene experimentando durante los últimos

años un intenso proceso de globalización, lo que aconseja operar desde mayores magnitudes empresariales. Por otra parte, la escasa profesionalización de las personas al frente de estas firmas parece ser uno de los factores fundamentales que explican la inadecuada gestión que, por lo general, padecen las empresas del sector, con graves carencias que sería necesario mejorar en grado sumo tanto en la vertiente de la explotación como en los aspectos financieros.

Todo este diagnóstico global del sector de naturaleza preliminar y que parece oportuno completar y detallar de acuerdo con futuras investigaciones basadas en fuentes de información primaria, debe ser encuadrado dentro de un sector económico onubense que padece una endémica debilidad y que durante las últimas décadas ha experimentado un progresivo proceso de terciarización. En todo este proceso, el sector turístico, con tímida participación hasta la fecha, está llamado en el futuro a desempeñar un importante papel en la revitalización y dinamización del tejido productivo provincial, máxime si tenemos en cuenta el importante efecto multiplicador que acompaña a la actividad turística y que la habilita y conforma como uno de los motores principales sobre los que vertebrar el anhelado desarrollo socioeconómico sostenible de la provincia de Huelva.

8. Los grandes retos del sector turístico Onubense en los albores del tercer milenio

A la vista de las fortalezas y debilidades que presenta el incipiente sector turístico en la provincia de Huelva, podemos afirmar que éste encara el futuro teniendo ante sí un vasto plantel de retos de diversa índole y referentes a los diferentes elementos en él estudiados -Tabla 4-.


De esta forma, nos encontramos ante un sector en el que prácticamente todo está por hacer: fomentar cuantitativa y cualitativamente una demanda turística capaz de generar riqueza y empleo en la provincia, acompañar acompasadamente esa mayor y mejor demanda mediante la expansión racional y diversificada de una oferta turística que atienda los requerimientos del desarrollo turístico sostenible, articular segmentos turísticos vocacionales de indudable valor estratégico para la fijación de población y el desarrollo económico y social de áreas rurales deprimidas -turismo de naturaleza y/o rural-, explorar las posibilidades futuras de segmentos turísticos de nula relevancia actual -turismo cultural-, velar por la adecuada ordenación de actividades turísticas tradicionales -turismo de sol y playa-, mejorar el posicionamiento del sector turístico provincial en su marco regional, vencer debilidades del entorno turístico que pueden dificultar el adecuado desarrollo del sector, buscar mayores dimensiones organizativas y ámbitos com-

Tabla 4. Diagnóstico y Retos del sector turístico onubense.

	DEBILIDADES/FORTALEZAS	RETOS
DEMANDA	Escaso número de visitantes	Cuantitativo: Incrementar el número de turistas que visitan la provincia
	Reducida estancia media	Cualitativo: Orientación hacia un tipo de turismo más proclive a la generación de riqueza
	Exíguo gasto medio diario	
	Escasa preferencia por el uso de intermediarios	
	Reducida predilección de los establecimientos hoteleros como forma de alojamiento	
OFERTA	Exigua densidad territorial del tejido productivo turístico	Fortalecimiento racional y diversificado del tejido productivo turístico
	Elevada densidad por habitante y por unidad turística del tejido productivo turístico	Expansión de la oferta subordinada al previo fortalecimiento cuantitativo y cualitativo de la demanda
	Escasa capacidad relativa de las empresas para generar riqueza	Superación de debilidades estructurales y de gestión
	Desigual potencialidades y realidad de los diferentes segmentos turísticos provinciales	-Desarrollo sostenible del turismo de sol y playa. -Equipamiento para optimizar el aprovechamiento del potencial vocacional en el turismo rural y/o de naturaleza. -Exploración de posibilidades en el turismo cultural -Desarrollo y mejora del turismo de golf y del turismo de reuniones y congresos.
	Efecto multiplicador sobre el empleo	-Generación de empleo vinculado al expansionamiento y diversificación de la oferta -Formación de personal cualificado
CALIDAD	Grandes fortalezas y debilidades en el entorno turístico	-Aprovechamiento las potencialidades del entorno natural y social -Reducción de debilidades en el ámbito de los servicios y los transportes públicos -Diversificación de la oferta turística existente
	Desfavorable posicionamiento relativo en el contexto turístico regional	
	Desfavorable percepción del subsector "Ocio-diversión"	
HOSTELERÍA	Escasa dimensión relativa de las empresas	-Búsqueda de mayores dimensiones organizativas y ámbitos competitivos productivos y comerciales
	Inadecuada gestión de las empresas	-Profesionalización del sector

Elaboración: Propia.

petitivos productivos y comerciales mediante fórmulas que respeten las fortalezas de las pequeñas empresas pero que ayuden a vencer sus debilidades -asociacionismo, cooperación-, velar por la adecuada formación y educación dentro del sector para conseguir la cualificación y profesionalización de los recursos humanos en él implicados, etc.

El reto es apasionante y el objetivo claro: desarrollar de manera sostenible la actividad turística de la provincia de Huelva a fin de consolidar el turismo como pieza clave en torno a la que construir día tras día un tejido económico potente y pujante capaz de vencer las endémicas debilidades que lo han acompañado en su pasado discurrir. 

Notas:

¹ Como aspecto significativo, indicar que la provincia de Málaga concentra la mitad del gasto turístico total regional.

² Entendemos por elevado grado de pureza sectorial, el que todas o

una alta proporción de firmas presentes dentro de una rama productiva se caractericen claramente y de forma prácticamente exclusiva como "empresas turísticas".

³ Para el desarrollo de este epígrafe nos basamos en los datos cualitativos contenidos en la Encuesta de Coyuntura Turística Andaluza (ECTA), una encuesta que desde finales de los 90 y con periodicidad trimestral viene realizando la Consejería de Turismo y Deporte y en la que, entre otras cosas, se le pide al visitante que otorgue una calificación del 1 al 10 a conceptos del destino turístico como el alojamiento, la restauración, el Ocio-diversión, los transportes públicos, el entorno, la seguridad ciudadana, la asistencia sanitaria, la atención y trato o la relación/precio servicio (Consejería de Turismo y Deporte, 2002c).

⁴ Este apartado resume el desarrollo y los principales resultados del estudio "El sector turístico onubense y la gestión de las empresas de alojamiento y restauración: un estudio comparativo a nivel regional" (Porrás, 2002).

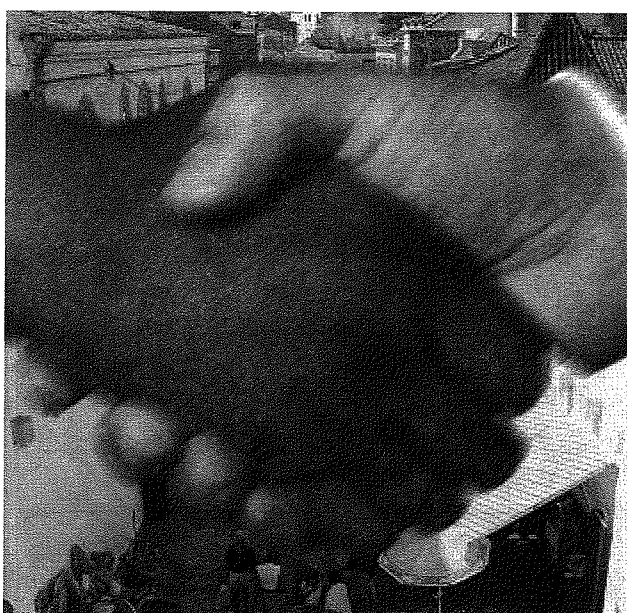
Referências Bibliográficas

- AURIOLES, J., GALLEGO, I., MOLINA, S.P., MONICHE, A., MUÑOZ, M.J., MANZANERA, E. Y ASENSIO, M. (2000): "Aproximación a la Cuenta Satélite Regional del Turismo a partir de las Cuentas Económicas Regionales. La experiencia de Andalucía en base al Marco Input-Output de 1995". *Congreso Internacional de Cuentas Satélite del Turismo*.
- CARRASCO, M. Y PORRAS, N. (1997): "Los sectores económicos de la provincia. La Economía Social en Bonares". En *Artes, Costumbres y Riquezas de la provincia de Huelva*. (Márquez Domínguez, Juan A. Dir.), Editorial Mediterráneo. Madrid, Tomo I, pp. 225-240.
- CARRASCO M., PORRAS, N. Y TOLEDANO, N. (1999): "Análisis del tejido empresarial onubense. Una perspectiva estructural y dinámica". *Revista CERES. Cuadernos de Estudios Socioeconómicos de Huelva*, 3, pp. 4-44.
- CASANUEVA ROCHA, C., GARCÍA DEL JUNCO, J., CARO GONZÁLEZ, F.J. (2000): *Organización y Gestión de Empresas Turísticas*, Ediciones Pirámide. Madrid.
- CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE (2001): Balance del Año Turístico en Andalucía 2000, <http://www.ctd.junta-andalucia.es/turismo/saeta/saeta.htm>
- CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE (2002 a): Balance del Año Turístico en Andalucía 2001, <http://www.ctd.junta-andalucia.es/turismo/saeta/saeta.htm>
- CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE (2002b): Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), datos cuantitativos, <http://www.ctd.junta-andalucia.es/turismo/saeta/saeta.htm>
- CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE (2002c): Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), datos cualitativos, <http://www.ctd.junta-andalucia.es/turismo/saeta/saeta.htm>
- DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE HUELVA (2002): Plan Estratégico de Turismo para la Provincia de Huelva. Huelva.
- FIGUEROLA PALOMO, M. (1995): *Economía para la gestión de las empresas turísticas (Organización y Financiación)*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.". Madrid.
- FRANCESC VALLS, J. (1996): *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Ediciones Deusto, S. A. Bilbao.
- FUNDACIÓN BANCO BILBAO-VIZCAYA (varios años): Renta Nacional de España y su distribución provincial 1987, 1989, 1991, 1993, Fundación BBV. Bilbao.
- FUNDACIÓN BBVA (2000): Renta Nacional de España y su distribución provincial 1995 y avances 1996-1999, Fundación BBVA. Bilbao.
- GUIBILATO, G. (1983): *Economie Touristique*. Editions Delta Spes. Suiza.
- HALDÓN, J.M. Y PORRAS, N. (2002): "La gestión de empresas andaluzas de hostelería: la dimensión como variable contingente", *Actas de las XII Jornadas luso-espanholas de gestao científica*. Vol. VIII. pp. 130-139.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICAS DE ANDALUCÍA (varios años): Anuario Estadístico de Andalucía, <http://www.iea.junta-andalucia.es/anuario/>
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICAS DE ANDALUCÍA (2001 a): Sistema de Información Multiterritorial. Banco de Datos, http://www.iea.junta-andalucia.es/sima_web/
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICAS DE ANDALUCÍA (2001 b): Directorio de Establecimientos con actividad económica en Andalucía, <http://www.iea.junta-andalucia.es/direct/>
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICAS DE ANDALUCÍA (2001 c): Central de Balances de Actividades Empresariales de Andalucía, <http://www.iea.junta-andalucia.es/cenbal/>
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2002): Empleo y Turismo. <http://www.iet.tourspain.es>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT)(1995b): Concepts, Definitions, and Clasifications for Tourism Statistics: A Technical Manual, Madrid.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT)(1998): Introducción al Turismo. OMT. Madrid.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT)(2000): Referencias Estadísticas Básicas. http://www.world-tourism.org/statistics/basic_references/castellano.htm
- PORRAS BUENO, N. (2001): "El desarrollo sostenible del sector turístico onubense: perspectivas y retos en los albores del tercer milenio". *I Jornadas de Turismo y Patrimonio*. 16-18 de mayo. Huelva. 2001.
- PORRAS BUENO, N. (2002a): "El sector turístico onubense y la gestión de empresas de alojamiento y restauración: un estudio comparativo a nivel regional", *Actas de las XII Jornadas luso-espanholas de gestao científica*. Vol. VIII. pp. 154-163.
- PORRAS BUENO, N. (2002b): "El Valor Paisajístico Del Monte Mediterráneo Andaluz: Un Instrumento Estratégico De Simbiosis Económica Entre El Sector Turístico y el Sector Forestal", *Actas del XVI Congreso Nacional AEDEM 2002*, Alicante.
- TOLEDANO, N. Y PORRAS, N. (2001): "La creación de Empresas en Huelva: un estudio comparativo", *Actas de las XI Jornadas hispanolusas de Gestión Científica*. pp. 380-392.

O Algarve, a Província de Huelva

e a cooperação empresarial

**Alfonso Vargas Sánchez | Professor Catedrático de
Organização de Empresas, Universidade de Huelva**



Introdução

O presente artigo tem por base a investigação sobre cooperação empresarial levada a cabo pelo autor, no âmbito de um trabalho mais amplo intitulado "Estudo das necessidades de articulação transfronteiriça entre Huelva e Portugal", realizado por uma equipa multidisciplinar de investigadores da Universidade de Huelva, por solicitação da Secretaria de Obras Públicas e Transportes da Junta de Andaluzia.

A estrutura deste estudo contempla os seguintes aspectos:

- Os fundamentos teóricos da cooperação empresarial.
- A evolução e situação actual das relações económicas, tanto em termos de investimento como de intercâmbio comercial.

- O estudo das acções realizadas até ao momento, tais como: EUROCORK¹, no sector da cortiça, o projecto ETTIRSE², para a transferência de tecnologia e inovação, o projecto MUNDIEMPRESA³, para a dinamização das PME e micro empresas, "Desenvolvimento Rural através do Sector Cooperativo" (Andaluzia-Algarve e Andaluzia-Alentejo)⁴, no sector agro-alimentar cooperativo, etc.
- O estudo do espaço transfronteiriço Andaluzia-Algarve-Alentejo.
- Conclusões (análise "SWOT") e recomendações.
- Bibliografia e fontes consultadas.

A seguir, apresentam-se os aspectos mais importantes desta investigação.

Fundamentos teóricos da cooperação empresarial

A cooperação entre empresas pode definir-se como o estabelecimento de relações baseadas numa associação de forças que permita partilhar recursos, reduzir riscos e facilitar projectos comuns, mediante compromissos estáveis, com o fim de conseguir em conjunto objectivos gerais ou específicos.

Como vantagens da cooperação, podem referir-se as seguintes:

- Permite estabelecer uma forma de organização partilhada, em que a totalidade das operações não necessita de ser realizada numa só empresa.
- Reduz o tempo necessário para lançar um novo produto ou iniciar um novo processo e acelera a aprendizagem.

- Repartem-se os riscos (custos e investimentos), bem como os benefícios.
- Ao partilhar recursos e reduzir riscos, facilita-se o acesso a técnicas de gestão mais actuais (modernização do processo produtivo, etc.) que, de outro modo, não poderiam implementar-se.
- Desenvolve-se a inovação, tanto pela contribuição criativa que os cooperantes podem proporcionar, como pela transformação tecnológica que se pode levar a cabo.
- Permite aos cooperantes atingir a dimensão adequada à sua escala funcional, evitando um incremento desnecessário da sua dimensão total; a cooperação entre empresas pode circunscrever-se às actividades específicas que requerem uma maior dimensão para ganhar em eficiência e competitividade.
- É uma boa opção para actuar em mercados diferentes, não só por partilhar experiências e recursos, mas também porque torna possível o acesso a novos mercados, tanto em sentido geográfico como no da produção.
- Pode proporcionar a estabilidade necessária para desenvolver uma política de expansão por parte de empresas com poucos recursos.
- Permite aproveitar as complementaridades que possam existir entre as empresas que cooperam.
- Tende-se a utilizar melhor os recursos, visto tratar-se de investimentos partilhados.

Não obstante, também se deve ter em conta alguns inconvenientes ou riscos, tais como:

- Exige sacrificar parte da autonomia na tomada de decisões.
- Requer uma coordenação contínua entre os sócios cooperantes, o que implica dedicação de tempo e recursos.
- Implica custos de negociação.
- Deve evitar-se que alguma empresa aproveite o acordo de cooperação para melhorar a sua posição competitiva face ao seu aliado (custos de concorrência).

Em suma, pode enunciar-se uma série de razões para adoptar uma estratégia de cooperação:

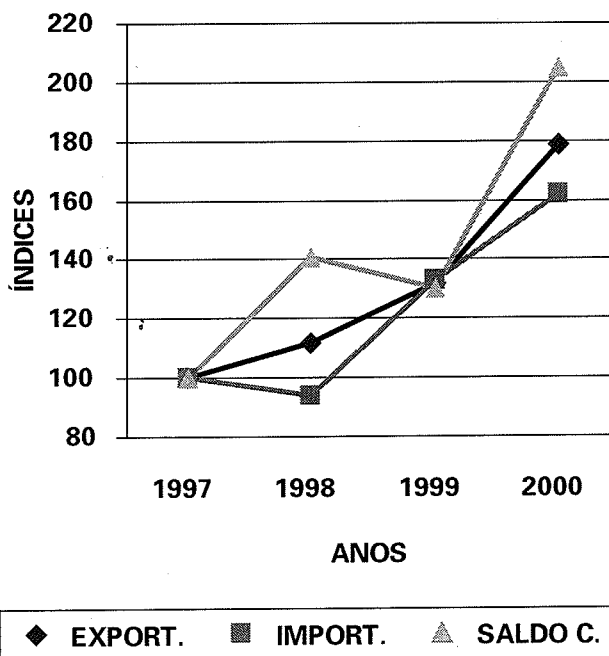
- Ganhar tempo (no acesso a novos mercados, por exemplo).
- Diminuir custos, partilhar e reduzir riscos (por

exemplo, ao realizar operações complicadas, como investigar ou lançar novos produtos).

- Dispor de informação (sobre mercados potenciais, por exemplo).
- Alcançar melhores posições tecnológicas (por investigação e/ou por transferência de tecnologia).
- Conseguir economias de escala (na fabricação, na comercialização, etc.).
- Ganhar quota de mercado.

Portanto, a cooperação, no âmbito das relações entre empresas, facilita o desenvolvimento das mesmas a longo prazo, e ajuda-as a melhorar a sua posição face aos seus concorrentes (actuais ou potenciais) e relativamente aos seus clientes e fornecedores. Trata-se de uma opção estratégica de grande importância no contexto económico actual, pelas grandes possibilidades que abre, sobretudo às pequenas e médias empresas, como via para a sua internacionalização.

Intercâmbios comerciais



O seguinte gráfico mostra a evolução do comércio externo de Huelva com Portugal no período compreendido entre os anos 1997 e 2000, expresso em índices (com base 100 no primeiro dos anos citados) correspondentes às exportações, às importações e ao saldo comercial. O crescimento verificado é, como se pode observar, muito acentuado.

Os sectores com maior saldo comercial a favor de Huelva são: combustíveis minerais, fruta, cortiça e bebi-

das. Pelo contrário, os que têm um maior saldo comercial a favor de Portugal são: minerais, produtos químicos orgânicos, pescas e madeira.

Além disso, analisou-se a procura de firmas portuguesas que desejam importar produtos de Espanha, através dos Boletins Informativos do Comércio Externo da Câmara Oficial de Comércio, Indústria e Navegação da Província de Huelva, correspondentes ao período compreendido entre Maio e Junho de 2001 (nº 18) e Maio e Junho de 2002 (nº 24), sendo os produtos procurados os seguintes: confecção feminina; artigos sanitários; caixas de cartão; papel para embalagem e para escrita; óleo de girassol, óleo de soja e azeite a granel; azeitonas; carne de bovino e aves; bebidas; celulose de papel reciclado; curtumes, pele e calçado; embalagens de cartão, embalagens para confecção; vinho, polpa de tomate, sumos e refrigerantes.

Contudo, durante esse mesmo período, entre as firmas estrangeiras que desejam exportar para Espanha, só encontramos uma empresa portuguesa, do sector vinícola.

Análise "SWOT" da cooperação empresarial na região Algarve-Huelva

Pontos Fracos

- Insuficientes infra estruturas de comunicações.
- Diferenças no enquadramento legal que regula a criação de empresas e a actividade económica em ambos os países.
- Barreiras culturais (históricas, linguísticas).
- O individualismo, unido à incerteza própria de uma experiência nova, desconhecida.
- Escassa difusão das oportunidades de negócio no país vizinho.
- Escassa difusão entre os empresários dos mecanismos para encontrar sócios em outros países.
- Grandes carências de formação em tudo o que respeita à cooperação empresarial.
- Necessidade de desenvolver uma metodologia para a cooperação empresarial transnacional, que ajude a concretizar as oportunidades de negócio, a partir da proximidade entre as empresas.
- A região Huelva-Algarve é uma zona com uma reduzida densidade populacional e uma débil base económica.

Ameaças

- A "nacionalização" das acções de cooperação transnacional, sem uma verdadeira coordenação entre ambas as partes (com projectos separados, não conjuntos) e

sem uma orientação para a realização de negócios entre empresas.

-A eventual redução dos fundos estruturais e de coesão a partir de 2006.

-Uma excessiva canalização dos projectos a partir de cima, sem uma participação activa das associações empresariais locais.

Pontos Fortes

-Nos últimos anos avançou-se bastante em certos pré-requisitos necessários para a cooperação empresarial efectiva, como o conhecimento mútuo e a geração de um clima de confiança.

-A mentalidade da cooperação (ganhamos os dois) vai ganhando terreno à da confrontação (eu ganho, tu perdes).

-Boas relações de colaboração entre as associações empresariais representativas.

-Boas relações de colaboração entre a Universidade de Huelva e a Universidade do Algarve, como focos de conhecimento e inovação.

-Estruturas supra municipais de cooperação que transcendem a fronteira entre ambos os países.

Oportunidades

- A moeda única (o euro).
- O crescimento das suas economias.
- O crescimento contínuo dos intercâmbios comerciais entre Huelva e Portugal.
- A extensão do mercado a Portugal é uma estratégia cada vez mais generalizada entre as empresas onubenses (e vice versa).
- O estabelecimento de acordos e alianças com empresas locais, que conhecem melhor o mercado de destino e as suas peculiaridades.
- A entrada ao serviço da auto-estrada Huelva-Ayamonte (fronteira com Portugal).
- Sector económico com complementaridades, tanto na actividade agro-alimentar como na turística, eixos fundamentais do desenvolvimento desta "região europeia".
- Os planos de regadio ligados às barragens do Andévalo (em Huelva) e do Alqueva (em Portugal), se se colocarem em termos de complementaridade.
- No sector agro-alimentar, é possível a cooperação nos campos da investigação, das redes comerciais e da transformação industrial das produções primárias.
- A gestão dos recursos ambientais é outro campo com

grandes possibilidades de cooperação empresarial, em aspectos como a gestão integral da água, o tratamento de resíduos e o aproveitamento de energias renováveis (solar, biomassa).

-Existência de necessidades e interesses comuns que podem ser satisfeitos através da cooperação entre empresas, como por exemplo a obtenção da massa crítica necessária para abordar a internacionalização extra-UE (aproveitando a experiência dos empresários portugueses em mercados mais longínquos como África, Extremo Oriente e Brasil).

-As tecnologias da informação e das comunicações, que facilitam o trabalho em rede.

Recomendações

Tomando como base a análise "SWOT" sintetizada no ponto anterior, propõem-se as seguintes actuações, como eixos de uma estratégia deliberada de cooperação empresarial Huelva-Algarve:

1) Melhorar as infraestruturas de comunicações, tanto terrestres (pois, apesar do avanço que representa a autoestrada Huelva-Ayamonte, são necessários mais pontos de ligação entre Huelva e Portugal⁵), como ferroviárias e aeroportuárias, sem esquecer as infraestruturas de telecomunicações, fundamentais também para o desenvolvimento da actividade económica.

2) Intensificar a informação e a formação das empresas, tanto onubenses como algarvias, sobre a cooperação empresarial, quer à escala nacional quer transnacional e seus instrumentos⁶.

3) Levar a cabo acções informativas e formativas sobre a cooperação empresarial hispano-portuguesa, tanto nas Universidades como em outros *fora* de empreendedores potenciais.

4) Reforçar o papel das organizações empresariais representativas como catalizadores da cooperação entre ambas as zonas. Estas organizações, pela sua proximidade e como prestadoras de serviços às empresas, são as mais indicadas para proporcionar informação, assessoramento, ajuda na busca de sócios, etc., para o que deverão dotar-se de pessoal qualificado.

5) Contar sempre com a participação das empresas nos projectos de cooperação, tanto na sua génese como na sua posterior implementação. As associações empresariais locais devem ter um papel mais activo, para o que se deveria estimular um

processo de participação de base que não se veja limitado por uma excessiva canalização de estes projectos a partir de cima.

6) Impulsionar a criação de comunidades de empresas, gerais e sectoriais, como fora permanentes de aprendizagem e geração de conhecimento, com a participação das Universidades. Deveria fomentar-se o estudo e translação para o âmbito transnacional Algarve-Huelva de experiências nacionais ou regionais como a do Clube de Gestão da Qualidade⁷ (com o seu Centro de Intercambio e Benchmarking, CIBE⁸), o Cluster do Conhecimento do País Basco⁹, o Forum do Conhecimento de Madrid¹⁰, entre outras.

7) Elaboração de um guia hispano-luso para a criação de empresas.

8) Elaboração de catálogos sectoriais de empresas onubenses e algarvias, na forma de directórios de referência que facilitem o contacto entre potenciais cooperantes.

9) Criar centros transfronteiriços de I+D+I nas actividades que são de interesse comum para o desenvolvimento económico de ambas as zonas, que poderiam contar com a participação de empresas, Administrações Públicas e Universidades. A cooperação no âmbito do desenvolvimento tecnológico permitirá fazer frente ao alto custo deste tipo de investimento, partilhando não só os gastos e os riscos, como também as vantagens e avanços que resultem destes investimentos.

10) Criação de centros de investigação, um da empresa onubense e outro da empresa algarvia, que tenham entre as suas atribuições a busca permanente das potencialidades de cooperação empresarial transfronteiriça, orientando sobre as possibilidades de estabelecer negócios comuns. De igual forma, promoveriam a investigação sobre metodologias que ajudem as empresas a cooperar no âmbito transnacional. A direcção científica destes centros e a sua coordenação estaria a cargo das respectivas Universidades.

11) O idioma continua a ser uma barreira quando se pretende fazer negócios, pelo que a remoção da mesma também se deve levar em conta, tanto através dos agentes intermediários facilitadores da cooperação, como de actividades formativas que impulsionem o conhecimento em cada região da língua do país vizinho.

12) Dar conteúdo como autêntico lugar de negócios entre empresários andaluzes e algarvios ao

Centro de Cooperação Empresarial Andaluzia-Algarve de Huelva. Este Centro poderia converter-se no ponto de encontro em que convergiriam (para integrá-los e coordená-los) os diferentes esforços nesta matéria: formativos, informativos, de assessoramento, de estudo e investigação, etc., com participação, juntamente com os empresários, das Universidades e outras instituições com interesse neste campo.

Em modo de conclusão

Embora as relações económicas entre a Andaluzia e as regiões fronteiriças portuguesas fossem muito débeis até aos anos 80, a plena integração de ambos os países na União Europeia, o forte crescimento das suas economias e a ponte sobre o rio Guadiana, com a consequente supressão de barreiras administrativas e físicas, estimularam enormemente estas relações e criaram um potencial de interrelação económica e cooperação empresarial de grande importância. Prova disso é a intensificação dos intercâmbios comerciais entre ambas as zonas.

A fronteira está deixando de ser um problema, para se transformar num factor de desenvolvimento de que ambas as regiões podem beneficiar através da cooperação nos campos das infraestruturas e dos negócios, reunindo esforços para satisfazer necessidades e interesses comuns e para fazer aflorar as sinergias positivas que resultam das suas complementaridades. A título de exemplo: tendo em conta o espectacular aumento da superfície regada que, segundo as previsões, terá lugar nos próximos anos como consequência do Plano Andévalo na província de Huelva e da construção da barragem de Alqueva em Portugal, não se deveria considerar esta nova realidade produtiva em termos de complementaridade (comercial, industrial, investigadora)? Não deveríamos estar perante um cenário com grande potencial para a cooperação entre empresas do macrosector agroindustrial de ambos os países? Da mesma forma, também se podem encontrar essas possibilidades no sector da aquacultura, em alguns segmentos do sector turístico em que não exista uma concorrência directa (concebendo "packages" que vendam os atractivos de ambas as zonas, reforçando-se mutuamente; ou mediante a colaboração entre as redes de marinas e de campos de golf de ambas as zonas), ou no campo da gestão dos recursos ambientais (como a gestão integral da água, o tratamento de resíduos ou o aproveitamento de energias renováveis). Sem esquecer as possibilidades de cooperação já não em sentido horizontal, mas em sentido vertical, como no caso dos sectores corticeiro e vinícola.

No entanto, conseguir que as empresas cooperem não é nada fácil; se a cooperação entre empresas de um mesmo país já é difícil, mais difícil ainda se torna se a tentarmos à escala transnacional, com inconvenientes acrescidos. Apesar disso, podemos dar valor ao que temos em comum; por exemplo, porque não criar uma rota turística da cortiça (aproveitando os seus atractivos naturais, culturais, artesanais, etc.) que percorra a serra de Huelva, a serra do Algarve e o Baixo Alentejo?

Pode afirmar-se que o conhecimento mútuo e a geração de um clima de confiança, bem como as infraestruturas de comunicações, são passos prévios para uma cooperação empresarial efectiva, para, em definitivo, conseguir fazer negócios. Nestes últimos anos avançou-se muito nesses pré-requisitos para a cooperação, porém, esta aproximação deve traduzir-se em resultados mais tangíveis, ainda escassos até ao momento. Poderíamos diagnosticar quais são as barreiras existentes e, sobre esta base, propor actuações para a sua remoção, na forma de uma estratégia deliberada, mas teremos dado o passo mais importante quando, entre os empreendedores de ambos os lados da raia, se desaprenda a cultura do "eu ganho, tu perdes" e se aprenda de verdade a cultura do "ganhamos os dois", quando, dados os tempos que correm, estamos condenados a entender-nos, neste e em muitos outros campos. ■

Notas:

¹ O encontro empresarial Eurocork 2000 realizou-se no âmbito do programa Interprise da Comissão Europeia, que, através da sua Direcção Geral da Empresa, pretende ajudar as PME a encontrar, mediante a implementação de acordos de cooperação, novos caminhos para a internacionalização das suas actividades.

² Com o fim de criar uma Rede (ou Sistema) Regional e Inter-regional de Inovação Algarve-Huelva, tem vindo a desenvolver-se este projecto conjunto entre a Comissão de Coordenação da Região do Algarve e a Diputación Provincial de Huelva, apoiado por fundos do FEDER no âmbito das acções RIS (*Regional Innovation Strategies*).

³ Trata-se de um projecto na Área do Desenvolvimento Local e Fomento de Emprego da Diputación de Huelva, enquadrado na iniciativa RECITE II da União Europeia para a cooperação inter-regional, pelo que é co-financiado por fundos do FEDER.

⁴ No âmbito da Iniciativa Comunitária Interreg II.

⁵ Na actualidade só existem três (em Ayamonte, Rosal de la Frontera e Encinasola) e muito distantes entre si.

⁶ Por exemplo, um instrumento (gratuito) da Comissão Europeia para a cooperação empresarial como o BRE (Gabinete de Aproximação de Empresas), que permite difundir no exterior as ofertas de cooperação e realizar

buscas personalizadas de sócios e contactos em outros países, é escassamente utilizado pelas empresas espanholas e portuguesas. Assim, investigaram-se todas as ofertas de cooperação difundidas pelo BRE através dos Boletins Informativos do Comércio Externo da Câmara Oficial de Comércio, Indústria e Navegação da Província de Huelva, no período compreendido entre Maio e Junho de 2001 (nº 18) e Maio e Junho de 2002 (nº 24), tendo-se encontrado as seguintes, correspondentes a empresas portuguesas:

Oferta/Procura de Cooperação
Empresa portuguesa especializada em vinho procura importadores, representantes ou agentes com o fim de ampliar as suas vendas .
Empresa portuguesa de projectos relacionados com metalurgia e automatização industrial busca cooperação comercial .
Empresa portuguesa oferece cooperação comercial para artigos têxteis do lar.
Empresa portuguesa de etiquetas e artigos de plástico procura sócios para acordos comerciais e tecnológicos .
Fabricante português de etiquetas e artigos de plástico procura sócios para cooperação comercial e técnica .
Fabricante português de etiquetas e artigos de plástico procura sócios para cooperação comercial e tecnológica .
Empresa portuguesa especializada em carrinhos e brinquedos para bebés procura <i>joint-venture</i> e acordos comerciais .
Empresa portuguesa especializada em carrinhos e brinquedos para bebés procura <i>joint-venture</i> e acordos comerciais .
Empresa portuguesa especializada em produtos de cortiça procura sócios comerciais .
Empresa portuguesa especializada na produção de artigos de vidro para uso científico procura sócios comerciais .
Empresa portuguesa especializada na produção de artigos de vidro para uso científico procura sócios comerciais .
Empresa portuguesa especializada em serviços de desenho oferece cooperação comercial e tecnológica .
Fabricante português de mastiques e outros materiais vedantes procura cooperação comercial e <i>joint-venture</i> .
Fabricante português de produtos decorativos para o lar busca joint-venture .

Observe-se que, das catorze ofertas/procuras de cooperação de empresas portuguesas, de sectores muito diversos, a maior parte são de carácter comercial, seguidas das de natureza técnica/tecnológica. A cooperação geral através de empresas conjuntas (*joint-ventures*) também é uma opção a destacar.

7 <<http://www.clubcalidad.es/>>

8 É o resultado de realizar uma série de actividades de maneira sistemática e continua com a finalidade de:

- Identificar o ponto de referência (*benchmarking*, ou o melhor).
- Comparar-se com ele.
- Identificar e implantar as práticas ou métodos que permitirão converter-se em "O melhor".

9 <<http://www.clusterconocimiento.com/portalgestion/maincluster.htm>>

10 <<http://www.forodelconocimiento.com>>

Referências Bibliográficas

BOLETÍN INFORMATIVO DE COMERCIO EXTERIOR. Câmara de Comercio, Industria e Navegação da Província de Huelva. Vários números.

CARRASQUEIRA, H. A cooperação empresarial e a internacionalização da PME. Em: MATOS DA SILVA, J.A.; NORONHA VAZ, M.T. (Dir.). *Aspectos de Dinamismo Regional*. Algarve. Universidade do Algarve. Centro de Investigação de Desenvolvimento e Economia Regional (CIDER). Série Estudos.

CATÁLOGO DE EMPRESAS. II Encontro Eurocork 2000. Huelva: Diputación Provincial de Huelva. Área de Desenvolvimento Local e Fomento de Empleo, 2000.

CATÁLOGO DE EXPORTADORES da PROVINCIA DE HUELVA. Câmara Oficial de Comercio, Industria e Navegação de Huelva, 2000.

CEPES-Andaluzia. Interreg II: Desenvolvimento Rural através do Sector Cooperativo. *Avance Económico. Revista do Comité de Entidades para a Economia Social de Andaluzia*. Nº 3, Janeiro-Fevereiro-Março, 1999, p.15.

COMISSÃO das COMUNIDADES EUROPEIAS. Comunicação da Comissão aos Estados membros: "As regiões na nova economia". Orientações para as acções inovadoras do FEDER do período 2000-2006. Bruxelas, 14 de Dezembro de 2000.

DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE HUELVA. ÁREA DE DESENVOLVIMENTO LOCAL e FOMENTO DE EMPREGO. II Encontro Eurocork 2000. *CERES. Cadernos de Estudos Socioeconómicos de Huelva*, nº 6, 1º Trimestre 2001, pp.67-71.

DIRECÇÃO REGIONAL DE AGRICULTURA DO ALGARVE. Interreg II "Desenvolvimento Rural Através do Sector Cooperativo". Jornadas de Cooperativismo Algarve/Andaluzia. Patação (Faro), 15-16 Março, 2000.

DIRECÇÃO REGIONAL DE AGRICULTURA DO ALGARVE. Interreg II "Desenvolvimento Rural Através do Sector Cooperativo". Relatório de Execução. Faro, 2000.

FAECA. Interreg II: Desenvolvimento rural através do sector cooperativo. *Terra Cooperativa*, nº 5, Janeiro-Fevereiro, 1999, pp.18-19.

FAECA. FAECA inicia um novo programa Interreg II de cooperação com o Alentejo português. *Terra Cooperativa*, nº 6, Março-Abril, 1999, p.18.

FAECA. FAECA, parte activa na jornada de cooperativismo Algarve/Andaluzia. *Terra Cooperativa*, nº 12, Maio-Junho, 2000, pp.20-21.

FAECA. Projecto de Cooperação Transfronteiriça Interreg III. *O Associativismo como impulsor do Desenvolvimento Rural* (Cooperação Andaluzia-Algarve). Sevilha, 12 de Junho de 2000.

FAECA. As acções transnacionais de FAECA. *Tierra Cooperativa*, nº 15, Janeiro-Fevereiro, 2001, p.5.

FAECA. FAECA Regional estreita as suas relações com o Alentejo português, através de outra acção de cooperação, enquadrada no Programa transfronteiriço INTERREG II. *Tierra Cooperativa*, nº 16, Março-Abril, 2001, p. 18.

GONÇALVES, G.; PALMILHA, I.; FIGUEIRA, J. Ovipor. Uma cooperativa disponível para servir os agricultores andaluzes e algarvios. Direcção Regional de Agricultura do Algarve. Patação, 2000.

MINISTERIO DA ECONOMIA E FINANÇAS. SECRETARIA DE ESTADO DO COMERCIO, TURISMO E DA PEQUENA E MEDIA EMPRESA. DIRECÇÃO GERAL DE POLÍTICA COMERCIAL E INVESTIMENTOS EXTERNOS. Portugal 1999. Relatório actualizado em 17 de Dezembro de 1999.

PIMPÃO, A. Les relations économiques Algarve-Andalousie dans l'avenir du marché européen. *Raya. Revista Hispano-Portuguesa de desenvolvimento transfronteiriço*, nº 0, 1996, pp.180-185.

PROJECTO ETTIRSE. *Seminário Final*. 30 de Março de 2001.

SÁEZ, D.; CABANELAS, J. *Cooperar para competir com êxito*. Madrid: Pirâmide, 1997.

TELO, A. *As empresas cooperativas agrícolas do Algarve e Huelva (Andaluzia). Prospectiva do Potencial de Cooperação entre as duas Regiões*. Direcção Regional de Agricultura do Algarve, 1999. Trabalho não publicado.

VÁRIOS. *Chaves da economia mundial*. Madrid: ICEX, 2000.

VÁRIOS. Dossier Portugal-Espanha. *Economia Pura*, Março 2001, pp.16-46.

Fontes consultadas

Associação de Municípios Hispano-Lusa ANAS, Algarve-Huelva.

Business Innovation Centre (BIC) Algarve-Huelva. Olhão (www.bic-ah.com).

Câmara Hispano-Portuguesa de Comercio e Industria em Espanha. Madrid.

Câmara Oficial de Comercio, Industria e Navegação de Huelva. Euro Info Centre.

Comissão de Coordenação da Região do Algarve (CCRA). Faro.

Confederação de Empresários de Andaluzia (CEA).

Conselho Superior de Câmaras de Comercio (www.camaras.org).

Diputación Provincial de Huelva. Área de Desenvolvimento Local e Fomento de Emprego (www.dlhuelva.org).

Direcção Regional de Agricultura do Alentejo. Évora.

Direcção Regional de Agricultura do Algarve. Patação (Faro).

Embaixada de Espanha em Portugal. Gabinete Comercial. Lisboa.

Encontro Eurocork 2000 (www.dlhuelva.org/eurocork2000)

Federação Andaluza de Empresas Cooperativas Agrárias, FAECA.

Federação Onubensede Empresários, FOE (<http://www.foe.es>).

Instituto António Sérgio do Sector Cooperativo, INSCOOP (www.inscoop.pt).

Instituto de Estadística de Andaluzia, IEA (www.iea.junta-andalucia.es).

Instituto* Espanhol de Comercio Exterior, ICEX (www.icex.es).

Ministério de Economia. Secretaria de Estado do Comercio e Turismo. Direcção Geral de Comércio e Investimentos (www.mcx.es/polco).

Ministério da Economia. Secretaria de Estado da Economia, da Energia e da PME. Direcção Geral de Política da PME (www.ipyme.org).

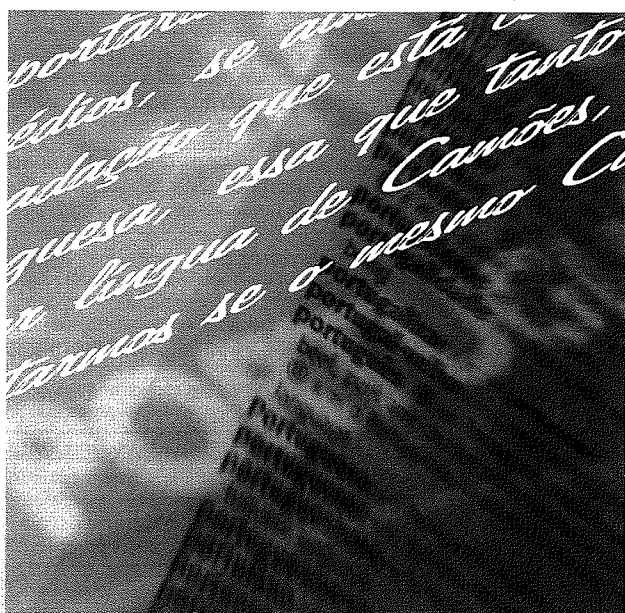
Projecto ETTIRSE (www.ettirse-ris.com).

Projecto MUNDIEMPRESA (<http://www.mundiempresa.org>).

A Página do Português

Filipa Perdigão | ESGHT

Rita Baleiro | ESGHT



«Importaria averiguar as causas, e propor os remédios, se ainda os há, para a acelerada degradação que está corroendo a língua portuguesa, essa que tanto nos envaidece chamar língua de Camões, sem nos perguntarmos se o mesmo Camões não a cuspiria da sua boca.[...]»

José Saramago, «Uma língua que não se defende, morre», 06-01-2003.

Dúvida nº2

Concordância de dois adjectivos com substantivos

Qual é a forma mais correcta?

1. Os alunos dos primeiro e segundo anos de Turismo
2. Os alunos dos primeiros e segundos anos de Turismo
3. Os alunos do primeiro e segundo anos de Turismo
4. Os alunos do primeiro e segundo ano de Turismo

A frase nº1 é aceitável pois é o mesmo que dizer: «Os alunos dos anos primeiro e segundo».

A frase nº2 não deverá ser utilizada porque há um só primeiro ano e um só segundo ano. O que poderá haver é mais do que uma turma de cada um deles, mas o ano é só um, ou só o primeiro ou só o segundo.

Embora vejamos escritas muitas frases do mesmo tipo, a frase nº3 não deve ser utilizada, porque nem primeiro nem segundo concordam com anos, e segundo a norma da língua portuguesa é o adjectivo que deve concordar com o substantivo, e não o substantivo (anos) que deve concordar com o adjectivo, neste caso, dois adjectivos (primeiro e segundo).

A frase nº4 é a preferida, pois na frase o substantivo «ano» não concorda com nenhuma palavra, mas com uma ideia - a de pluralidade.

O mesmo sucede nos seguintes exemplos:

- As professoras do 1º e 2º ano.

- O terceiro e quarto lugar foram atribuídos a Espanha.
- A segunda e terceira fila estão reservadas.

Adaptado de:

CIBERDÚVIDAS, <http://www.ciberduvidas.pt> 06.02.2001.
CIBERDÚVIDAS, <http://www.ciberduvidas.pt> 14.01.2003.

Dúvida nº3

Futuro do conjuntivo dos verbos *ver* e *vir*

Gostaríamos de chamar a atenção para as formas correctas dos verbos VER e VIR no futuro do conjuntivo na primeira pessoa do singular e do plural:

VER: Se eu *vir* o programa de televisão deito-me às duas da manhã.

VIR: Se eu *vier* trabalhar amanhã, telefono-te.

VER: Se nós *irmos* o Luís, convidamo-lo para a festa.

VIR: Se nos *viermos* de avião chegamos mais cedo.

De facto, embora se ouçam correntemente frases como **se eu ver o Miguel dou-lhe o recado* ou **se nós irmos de autocarro chegamos mais tarde*, as formas correctas são *se eu vir o Miguel dou-lhe o recado* e *se nós viermos de autocarro chegamos mais tarde*.

Para concluir, escolhemos as palavras de José Saramago para reflectirmos em conjunto:

«A escola, que tão mal ensina a escrever, não ensina, de todo, a falar. A aprendizagem elementar da fala e o desenvolvimento do falar estão entregues às famílias, ao meio técnico e cultural em que a ciência vai crescer, o que em si mesmo não é um mal, uma vez que assim costuma decorrer todo o processo de aprendizagem, pelo exemplo e pela exemplificação, sucessivos e constituidores. Mas a escola, não intervindo, como efectivamente não intervém no processo edificador da fala, demite-se de uma responsabilidade em que deveria ser parte privilegiada, e pelo contrário, vai receber o influxo negativo dos surtos degenerativos externos, assim "oficializando", indirectamente, o errado e o vicioso contra o harmonioso e o exacto. É facilmente verificável que a escola, não só não ensina a falar, como fala mal ela própria.[...]»

José Saramago, «Uma língua que não se defende, morre», 06-01-2003. ■

Bibliografia:

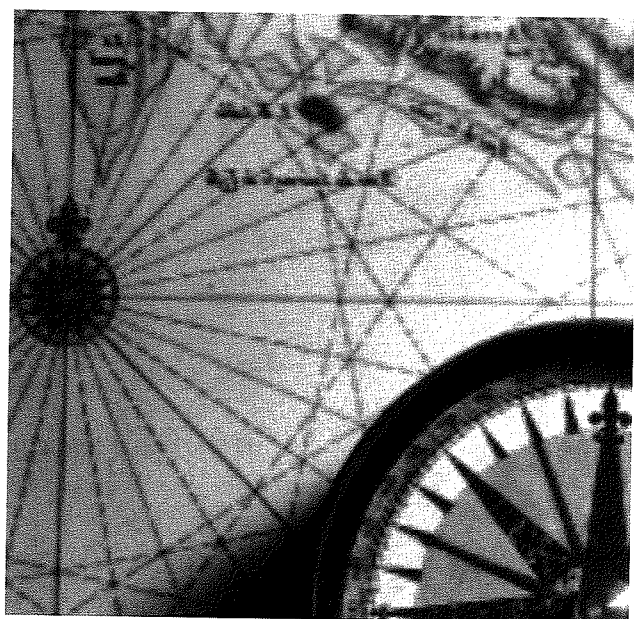
GUEDES, Ana Maria e Rui Guedes (1999), *Dicionário Dom Quixote do Verbos da Língua Portuguesa*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

As Rotas do Sul

Querença e Fonte da Benémola

José António Santos

Margarida Custódio Santos



Possivelmente devido ao facto de termos sido guias-intérpretes foi-nos endereçado o convite para assinarmos uma rubrica denominada "Rotas do Sul", com a qual se pretende, de uma forma informal, dar a conhecer lugares menos divulgados da região algarvia e/ou locais conhecidos, mas agora revisitados sob uma perspectiva diferente. Numa época em que tanto se fala da sustentabilidade dos recursos, decidimos dar um pequeno contributo para esse fim, integrando no passeio proposto, um percurso pedestre de cerca de cinco quilómetros na zona da Fonte da Benémola.

Partindo de Loulé em direcção a Querença, atravessamos uma zona típica do barrocal algarvio, na qual a vegetação mediterrânea dos montes alterna com alguma agricultura de regadio nos vales. Chegando a Querença, estacionamos a viatura no largo principal e, com um primeiro olhar, descobrimos imediatamente o posto de turismo, situado no edifício da Junta de Freguesia, a igreja matriz, construída no século XVI e alguns restaurantes. A aldeia de Querença, com apenas algumas dezenas de habitações, situa-se no alto de um monte, estendendo-se o seu casario branco pela encosta, constituída por algumas ladeiras íngremes e empedradas. A sua ocupação é bastante antiga, como comprovam diversos achados arqueológicos encontrados na região.

Podemos iniciar a visita pelo posto de turismo, onde o atendimento é simpático e é possível obter mapas da região e folhetos dos locais a visitar. A igreja matriz encontra-se habitualmente fechada, mas podemos admirar o seu belo portal manuelino. Com alguma sorte podemos contemplar o seu interior de uma só nave e alguns retábulos de talha dourada. Caso o apetite, nesta fase, já teime em se manifestar, aconselhamos uma chouriça assada, naturalmente acompanhada por pão caseiro e vinho tinto, num dos restaurantes do largo principal. Querença é especialmente conhecida pelos seus enchidos, os quais são objecto de uma festa anual.

O nosso próximo objectivo é a Fonte da Benémola. A não ser que se disponha de muito tempo e muita vontade de andar a pé, não aconselhamos o início do passeio pedestre em Querença, caso contrário arriscam-se a que vos aconteça o que nos aconteceu na primeira visita: convencidos de que eram apenas dois ou três quilómetros, caminhamos durante quatro horas e meia e ficamos com a sensação de ter andado vinte quilómetros. Assim, vamos regressar à viatura e descer pela rua empedrada que começa junto ao cruzeiro do largo, tomando

a direcção da aldeia da Tor. A seguir ao sítio de Vale Mulher, encontramos o início do percurso pedestre, o qual se encontra devidamente assinalado, onde se pode estacionar a viatura. O circuito pedestre demarcado que aí começa pode ser realizado em cerca de duas horas. Seguimos agora a pé pela encosta ao longo da ribeira, onde, junto a esta, podem ser vistos vestígios de noras e azenhas, assim como de açudes e levadas, que testemunham o aproveitamento, desde longa data, da água para fins agrícolas.

A vegetação existente ao longo das margens da ribeira é constituída por choupos, salgueiros, freixos, loendros, silvados e canaviais, ao passo que a vegetação das encostas tem essencialmente a ver com as características do solo: mato mediterrâneo (rosmaninho, esteva, carrasco, medronheiro e alecrim) nas zonas de solo calcário e sobreiro e azinheira, nas zonas de solo xistoso. Esta é, portanto, uma zona de transição entre o barrocal e a serra, facto esse visível na vegetação. Chegamos então à Fonte da Benémola onde, por entre as rochas, a água brota em enormes quantidades durante todo o ano, alimentando a ribeira. Ainda há menos de meio século os doentes se amontoavam aqui no Verão, na esperança de que os banhos nesta fonte "milagrosa" lhes curassem os males de que padeciam.

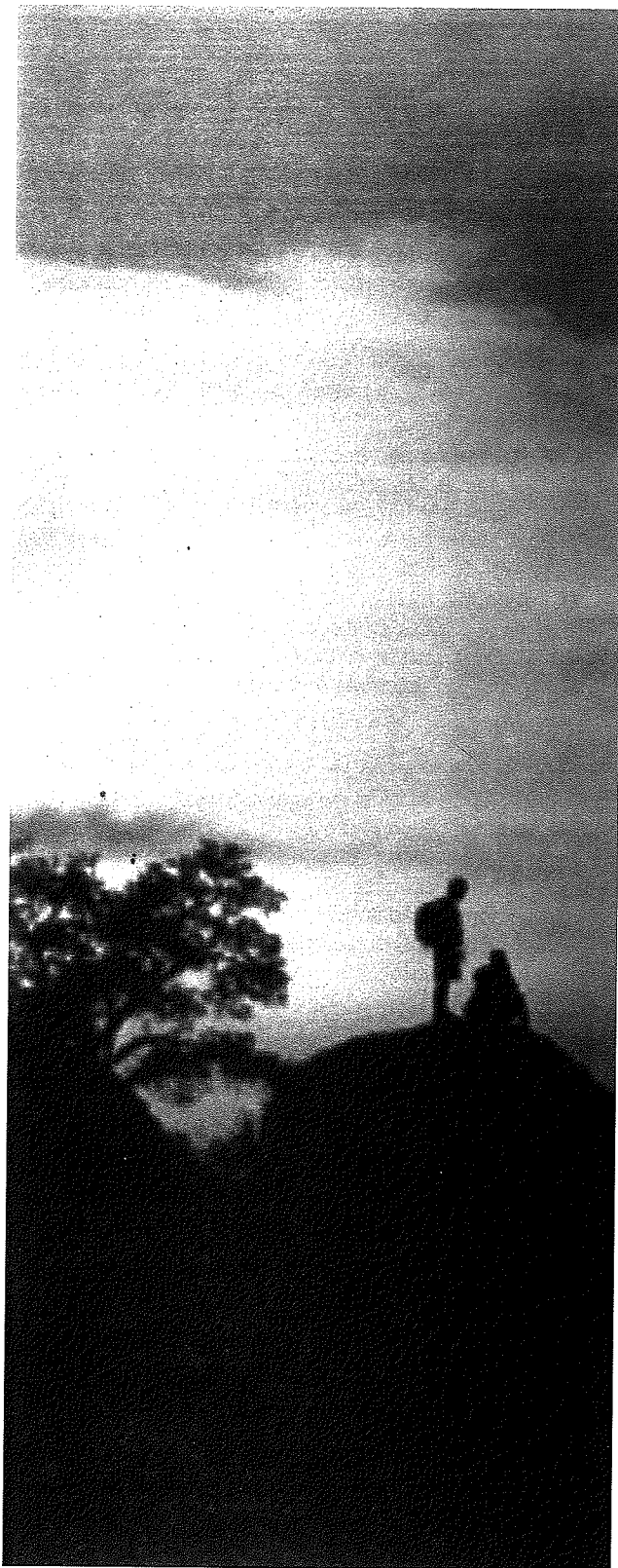
É agora altura para um breve descanso ou, caso o calor seja intenso, para um banho refrescante. Para os mais ousados e com alguma experiência de montanhismo aconselhamos a escalada até às grutas da Salustreira, que se encontram no cimo da elevação e cujo trilho de acesso, bastante íngreme, começa exactamente junto à fonte e tem uma extensão de 150 metros, proporcionando uma vista panorâmica verdadeiramente deslumbrante. Estas duas grutas foram utilizadas pelo homem primitivo, tendo sido, numa delas, encontrados vestígios de uma sepultura neolítica com o respectivo espólio. Nelas abrigam-se actualmente dois tipos de morcegos, o morcego de peluche e o morcego rato-pequeno que, conjuntamente com as lontras da ribeira, constituem algumas das mais importantes espécies protegidas desta região.

Um pouco mais acima da nascente podemos atravessar a ribeira e continuar o nosso circuito pedestre até ao local de partida.

Para o visitante mais apressado ou para aquele que queira, no conforto da sua viatura, igualmente visitar a Fonte Benémola e, talvez, a partir de lá, dar um pequeno passeio a pé, aconselhamos o seguinte percurso: saindo de Querença em direcção à Tor, a menos de 1 km virar à direita em direcção a Salir. A seguir aos lugares de Pirinéu e Cerca Nova encontramos a indicação, no lado esquerdo, do acesso à Fonte Benémola, continuando então por um caminho estreito de terra batida com a extensão de 1 km.

Para quem queira igualmente descobrir a excelente cozinha da região, aconselhamos alguns pratos como: galinha cerejada, gaio de cabidela ou xerém.

Para terminar resta-nos a despedida e o desejo de que tenham gostado do passeio. Até breve. 📷



Formato das Colaborações:

1. Os artigos não devem ultrapassar as 12 páginas, com espaçamento simples, sem avanço de parágrafo e alinhado à esquerda, com duplo entrelinhamento entre parágrafos.
2. Os textos são redigidos em Times New Roman 12.
3. As 12 páginas incluem resumo, texto, notas, tabelas, gráficos, figuras e bibliografia.
4. As tabelas, gráficos e figuras são sempre apresentadas a preto e branco.
5. Na primeira página do artigo deve constar, pela seguinte ordem: título do artigo, nome do(s) autor(es) e resumo.
6. O título do artigo não pode ultrapassar as 5 palavras.
7. O resumo não pode ultrapassar as cem palavras.
8. As referências bibliográficas devem ser apresentadas de acordo com o sistema AUTOR-DATA: (Eco, 2001: 10).
9. As notas bibliográficas seguem o mesmo sistema: ECO, Umberto (2001), Sobre a Literatura, Difel, Lisboa; AYVERT, W. (1975), «Eurogroups, clientela and the E.C.», in International Organizations, vol.29, n.º 4: 949-971.
10. As citações são apresentadas entre aspas duplas
«...».
11. As citações com 5 linhas ou mais devem ser apresentadas num parágrafo separado do texto por linha dupla, tanto do texto imediatamente anterior, como do texto subsequente, e não devem ser limitadas por aspas.
12. As notas são de fim de documento e não de fim de página, e são precedidas de numeração romana.
13. Os artigos podem ser escritos nas seguintes línguas: português, espanhol, francês e inglês.

As propostas de publicação devem fazer-se acompanhar dos seguintes elementos:

- i. Nome, contacto telefónico, endereço electrónico e nome da instituição onde trabalha.
- ii.. As propostas devem ser submetidas em papel e disquete devidamente identificadas.

patrocínios:



BANCO ESPÍRITO SANTO

 **Caixa Geral de Depósitos**



**MONTEPIO
GERAL**



FARAUTO
VEÍCULOS EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS S.A.

Le **MERIDIEN**
PENINA GOLF & RESORT



Administração Regional de Saúde
do Algarve
Região de Saúde do Algarve



Ministério da Saúde



Castro Marim
Uma Terra com História



Vilamoura
ALGARVE



GOVERNO CIVIL DO DISTRITO DE FARO