

EGEAC – SERVIÇOS EDUCATIVOS: UMA APOSTA COM DISTINTAS ABORDAGENS

Helena Pais Costa

Gabinete de Projectos Institucionais
e Relações Internacionais da EGEAC
helenacosta@egeac.pt

João Senha

Gabinete de Projectos Institucionais
e Relações Internacionais da EGEAC
joaosenha@egeac.pt

Resumo

O texto visa dar a conhecer as iniciativas educativas e culturais desenvolvidas pela Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural (EGEAC), associadas à Câmara Municipal de Lisboa, no período compreendido entre 2010 e 2014. Os Autores distinguem e relatam atividades permanentes, que designam de “as apostas permanentes” e atividades temporárias que designam de algumas “estrelas”. Dentre estas, destacaram-se especialmente dois projetos, prosseguindo distintas abordagens e objetivos: *O Padrão vai à escola* e a experiência dos serviços educativos na BTL. Os Autores informam que o Gabinete não pode deixar de ter presente a questão financeira e que é preocupação constante atrair públicos, mostrando novos eventos e variando os modos de apresentação. A Equipa do Gabinete sente-se no entanto mais confortável com as atividades de caráter permanente. As atividades educativas, fora dos equipamentos culturais habituais, são um modo de atrair novos públicos, que não apenas o escolar.

Palavras-chave: Serviços Educativos; EGEAG; Câmara Municipal de Lisboa; Atividades culturais.

Abstract

The text aims to inform and to carry out a balance of educational and cultural initiatives associated with the City of Lisbon, in the period between 2010 and 2014. The



Company's Equipment and Cultural Animation Management (EGEAC) is a Company Municipal. Authors report that this office is the result of a previous company focused primarily on Historic Districts, whose prerogatives and action spaces have now been expanded. Following, distinguish and report ongoing activities, they name as “permanent bets” and temporary activities that designate some “stars”, among others: scheduled for the Monument to the Discoveries, basically aimed at schools; participation in trade shows in Tourism, held in different local, national and foreign. Authors report that the Office cannot fail to have this financial issue and that is a constant concern attract audiences, showing new events and varying display modes.

Keywords: Educational Services; EGEAG; Municipality of Lisbon; Cultural activities.

Parte I – Breve Descrição da EGEAC

A EGEAC – Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural, E.M., é uma empresa municipal constituída em 1995, então designada EBAHL – Equipamentos dos Bairros Históricos de Lisboa, E.P.. Por contingências várias da própria orgânica e da política municipal, só foi contudo possível à empresa encetar a sua atividade já em 1996, e de forma gradual. No final desse ano, a empresa apresenta 21 trabalhadores (m/f) e €1.956.411,00 de rendimentos de atividade.

Em 2003, a Câmara Municipal de Lisboa deliberou alterar a firma e objeto sociais primitivos, passando então a designar-se EGEAC – Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural, E. M. Quanto ao objeto, este passa a valorizar ainda mais a valência de, concertadamente, potenciar os equipamentos culturais da cidade de Lisboa e permitir uma maior eficácia na forma como a cultura e a animação urbana chegam aos diferentes públicos.

Neste contexto, o elenco inicial de equipamentos cometidos à gestão da Empresa é profundamente ampliado. A sua missão passa, então, por criar um perfil nacional e internacional de Lisboa enquanto montra de património, espetáculos, cultura e entretenimento, de forma a atrair eventos de prestígio, garantir apoio aos promotores e proporcionar uma oferta diversificada aos públicos da capital.



Em 2003, a Empresa fecha o exercício com 65 trabalhadores (m/f) e € 8 471 084,00 rendimentos de atividade. Os resultados do ano seguinte apontam já para os valores: 138 trabalhadores (m/f) e € 12 145 670,00 rendimentos de atividade.

Presentemente, os equipamentos culturais e atividades da responsabilidade da EGEAC¹ distribuem-se por: Castelo de São Jorge – 1 025 153; Padrão dos Descobrimentos – 231 150; Museu do Fado – 168 877 (engloba visitantes/espectadores de todas as atividades realizadas pelo Museu); Museu da Marioneta – 24 441; Casa Fernando Pessoa – 23 153; Maria Matos Teatro Municipal – 32 402; São Luiz Teatro Municipal – 48 341; Cinema São Jorge – 146 000; Festas de Lisboa – mais de milhão e meio (incluindo audiências TV, Marchas de Lisboa e Casamentos de Santo António); outros eventos (Lisboa na Rua, Carnaval de Lisboa, Natal em Lisboa, Rotas e Rituais...); Teatro Taborda – cedido ao Teatro da Garagem, desde 2006; Palácio Marquês de Pombal – cedido à Carpe Diem – Arte e Pesquisa, desde 2009; Ateliê-Museu Júlio Pomar e cinco galerias (Av.^a da Índia, Boavista, Torreão Nascente da Cordoaria Nacional, Quadrum e Pavilhão Branco), desde janeiro de 1915.

O exercício de 2013 encerrou com 199 trabalhadores (m/f) e € 15 719 451,00 de rendimentos de atividade – somatório de recursos próprios (€ 8 676 394,00) e alheios (€ 7 043 057,00).

Já os dados relativos a 2014, disponíveis neste momento ainda que apenas referentes ao 1.º semestre, apontam para: 210 trabalhadores (m/f), incluindo sazonais, e € 8 110 805,00 de rendimentos de atividade – somatório de recursos próprios (€ 4 539 303,00) e alheios (€ 3 571 502,00).

A nossa aposta é a afirmação cultural da cidade, partindo do seu perfil nacional e internacional, proporcionando uma oferta cultural diversificada aos diferentes públicos de Lisboa.

Para isso, foi dinamizada e diversificada a programação cultural da cidade e a Empresa afirmou-se como parceiro no mercado da oferta cultural. Os números espelham esta realidade: a sua oferta toca, anualmente, mais de três milhões de pessoas.

Esta é a razão de existir (“EGEAC – Mais Cultura, melhor Turismo”), e também, a cultura mais perto de todos.

¹ Indica-se o número de visitantes/espectadores de 2013, quando disponível/aplicável.



Parte II – Os Serviços Educativos na EGEAC

“As apostas permanentes”

Numa área tão diversa e diversificada de atividade como vem sendo a da EGEAC, desde muito cedo que a valência “serviços educativos” é muito valorizada e entendida como parte integrante da sua missão, logo, uma aposta permanente.

Não obstante as especificidades de cada equipamento (monumento, museu, teatro...), a maioria tende a incorporar uma área de serviço educativo como complemento da sua atividade permanente, assegurando-a de modo interno, externalizando-a da própria estrutura ou adotando modelos mistos.

A título meramente indicativo (e sendo certo que toda a informação poderá ser em detalhe consultada nos sítios de *internet* respetivos de cada equipamento cultural gerido pela EGEAC), refira-se: a) O Castelo de S. Jorge apresenta atividades regulares de serviço educativo integradas na sua oferta, como sejam visitas guiadas, a par de atividades de animação, outras, contratadas a terceiros; b) O Museu do Fado integra na sua atividade permanente uma Escola, ministrando cursos de guitarra portuguesa, canto e composição de fado; c) O Teatro Maria Matos dispõe de um programa específico de atividades de serviço educativo, com programador próprio, muitas das quais realizadas no espaço exterior envolvente; d) Mais recentemente, o Teatro São Luiz passou a realizar visitas guiadas ao equipamento, uma rara oportunidade de conhecer os bastidores de um espaço único; e) A Casa Fernando Pessoa tem o desafio permanente de desvendar um dos nossos maiores génios literários a todos os públicos, incluindo os mais pequenos que ainda nem sequer sabem ler; f) O Museu da Marioneta realiza com bastante frequência ateliês e oficinas de construção e de manipulação de marionetas, nas suas várias técnicas, cerca de 90% das quais asseguradas pelos técnicos (m/f) do próprio Museu, e destinadas tanto a público infanto-juvenil como adulto.

Estas “apostas permanentes” permitem ainda incrementar novas dinâmicas (nos públicos, nos produtos disponibilizados e nas próprias equipas) e obter maior retorno dos investimentos produzidos (por exemplo, através da fidelização de públicos vs. obtenção de novos públicos e produtos).



Algumas “estrelas”

– “O Padrão vai à escola”

Em 2011, o Padrão dos Descobrimentos confrontou-se com a realização de intervenções urgentes no imediato, pondo em causa visitas e atividades previamente marcadas. Em paralelo, colocava-se igualmente um problema de gestão de recursos humanos. A manutenção da totalidade da equipa em funcionamento no Padrão dos Descobrimentos era impossível. Não se equacionava a cessação de vínculos laborais; apenas o melhor aproveitamento possível da disponibilidade e da motivação da equipa. A ocorrência verificava-se em período de menor afluência turística, pelo que a necessidade de reforço das equipas noutros locais sob gestão da EGEAC era diminuta.

Por outro lado, havia uma expectativa de receitas goradas, caso a atividade programada não fosse honrada. Numa empresa como a EGEAC, em que a orientação para os resultados financeiros é cada vez maior, em decorrência dos próprios imperativos legais aplicáveis, este é um desafio cuja importância não deve ser negligenciada. Da conjugação destes factos, nasceu um projeto piloto que foi muitíssimo interessante e proveitoso, a vários níveis: *O Padrão vai à Escola*.

Considerando que a maioria das atividades de serviço educativo programadas provinha de deslocações de escolas ao Padrão, localizando-se estas na zona da Grande Lisboa, inverteram-se os termos da deslocação e o Padrão foi, efetivamente, à escola. Foi em 2011/2012 (junho a março), com 373 participantes e 18 atividades, repetindo no ano letivo seguinte (dezembro a julho), com 1040 participantes e 46 atividades, envolvendo diversas faixas etárias do público escolar, e mantendo o mesmo preço da atividade.

Para que o projeto fosse realizado, mostrou-se imprescindível adaptar conteúdos ao contexto do espaço das escolas, criar fichas informativas próprias, criar *ex novo* materiais de apoio, já que não se podia contar com o que o próprio Padrão podia oferecer. Contudo, e como sublinhado pela equipa do serviço educativo que interveio neste projeto, no relatório elaborado a propósito, “este ajustamento revelou-se extremamente positivo para a experiência do serviço educativo, pois trouxe uma lufada de ar fresco às próprias atividades, que tiveram de ser vistas sob um novo olhar e, conseqüentemente, nasceram novas formas de abordagem e de realização,



exigindo também um desafio de adaptabilidade, flexibilidade e criatividade por parte dos técnicos”.

- A experiência dos Serviços Educativos na Feira de Turismo “BTL”

a) Participação da EGEAC em feiras de cultura e turismo: a evolução de uma estratégia

Desde 2008, e com a implementação do Gabinete de Projectos Institucionais e Relações Internacionais (GaPIRI), enquanto estratégia de posicionamento institucional, comercial e de alargamento de audiências, a EGEAC tem vindo a desenvolver uma atividade de proximidade com um leque alargado de feiras e eventos de turismo, património e cultura. Ao longo destes anos, parte da ação da empresa tem passado pela visita a eventos, pelo envio de materiais de divulgação para distribuição por intermédio de parceiros estratégicos ou, com um destaque muito superior, pela participação nestes espaços através da representação em *stand* próprio.

Trata-se de uma estratégia que, tendo vindo a aperfeiçoar-se ao longo destes anos, pretendeu e continua a pretender um posicionamento perante os mercados tão diversificado como: a atração de novos públicos; a fidelização dos públicos já existentes; o incremento do reconhecimento da marca EGEAC, dos equipamentos culturais e eventos por si geridos; pelo estabelecimento de contactos com parceiros institucionais; pela projeção perante os meios de comunicação social; ou até como forma de estudo dos mercados, através de regularidades e variações encontradas nos diversos contextos em que a empresa participa.

Tratando-se, por norma, de eventos com periodicidade anual, as presenças da EGEAC, enquanto expositora, têm variado entre as duas e quatro participações por ano, não se restringindo estas apenas ao espaço nacional. Sendo a larga maioria do público que visita os equipamentos geridos pela EGEAC constituída por visitantes estrangeiros, que importa fidelizar mas também aumentar, tem sido realizado um trabalho de promoção em mercados onde, para além do português, se acredita existir potencial para a difusão da imagem da empresa, em articulação com o definido pelo Turismo de Portugal quanto ao elenco de mercados emissores considerados prioritários. Por outro lado, pese embora a reduzida disponibilidade orçamental para tal, este é, globalmente, um investimento de montantes modestos, quando comparado com outros cenários de promoção/investimento institucional.

Sob o lema “EGEAC – Mais Cultura, melhor Turismo” e com a assinatura “EGEAC – Cultura em Lisboa”, ao longo destes últimos anos a Empresa, enquanto expositora, fez-se representar nas seguintes feiras nacionais e internacionais (entre outros eventos): BTL – *Feira Internacional de Turismo* (Lisboa) – edições de 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 e 2014; MIF – *Feira Internacional de Macau* (Macau) – edição de 2012; INTUR – *Feira Internacional del Turismo de Interior* (Valladolid) – edições de 2010, 2011, 2012; Expovacaciones – *Tendencias e experiencias* (Bilbau) – edições de 2012, 2013 e 2014; ExpoGalaecia – *Salón de Turismo, Gastronomía y Artesanía* (Vigo) – edição de 2011; Encontros *Alcultur/ExpoCultura* – Guimarães (2008), Lagos (2009), Saragoça (2010).

Numa estratégia que, consoante a feira em questão e o contexto em que esta se insere, assume obrigatoriamente posturas diferenciadas, uma das questões sempre presentes passa pela necessidade de transmissão aos potenciais públicos de uma imagem de empresa dinâmica e apelativa, capaz de os atrair a um dos equipamentos culturais ou eventos que a EGEAC realiza. Tem passado a opção, sempre, pela decoração do *stand* da forma mais apelativa que as circunstâncias o permitam, sendo que, num processo em evolução constante, se tem apostado na apresentação de elementos visuais fortes: Imagens dos equipamentos culturais e eventos que a empresa representa; Imagens de elementos com forte projeção na cidade, normalmente explorados nas Festas de Lisboa, como sardinhas decorativas; Filmes promocionais diversos; Distribuição de folhetos informativos em diversas línguas (quer se tratem de folhetos genéricos da Empresa, ou específicos de cada equipamento e atividade); Oferta de sacos com material promocional; Mostra dos serviços educativos, dos equipamentos culturais geridos pela EGEAC (no caso específico da BTL).

b) A evolução da presença da EGEAC na BTL

Apesar de, até à data, quando falamos de representações em feiras no estrangeiro, não ter havido a capacidade de avançar para além da participação em *stand tipo*, normalmente com dimensões até um máximo de 18m², a evolução em território nacional tem sido bastante diferente.

Encontrando-se a EGEAC sediada em Lisboa, em Portugal a grande aposta ao nível das feiras de património e turismo tem sido realizada na BTL – *Feira Internacional de Turismo*, assumida como a principal feira de turismo do país. Neste evento, as participações em *stand* próprio por parte da EGEAC iniciaram-se no ano de



2008, com a participação desse ano e do ano seguinte a assumir-se também através da representação por intermédio de *stand tipo*, tal como se tem realizado em feiras estrangeiras. Nesta fase, os espaços da EGEAC na BTL apresentavam uma dimensão mais reduzida do que a atual: 18m² em 2008 e 9m² em 2009.

O ano de 2010 viria a assumir-se como de viragem drástica em relação aos precedentes neste evento. Tratando-se de uma feira a decorrer cinco dias por ano, normalmente no primeiro trimestre do ano, na cidade em que a EGEAC se encontra sediada e onde pretende ser encarada como líder de mercado, optou-se por se passar a apenas alugar o espaço no solo à organização da feira, sem estrutura de *stand* previamente montada. Passado este patamar, a EGEAC passaria a ser totalmente responsável pela configuração técnica e mobiliário do espaço reservado, significando esta alteração que o *design* do espaço de participação seria inteiramente da sua responsabilidade. Pareceu nessa altura, e continua a parecer, a forma mais eficaz de fazer representar a imagem e os ideais da Empresa de um modo personalizado. Esta alteração organizativa representaria ainda um crescimento das dimensões físicas do *stand*, passando este a assumir as dimensões de 36m² em 2010, 2011, 2013 e 2014, ou 54m² no ano 2012.

c) A evolução dos serviços educativos em ambiente de feira

Com uma imagem personalizada e uma dimensão mais funcional, a partir do ano de 2010, também as valências de atendimento ao público no *stand* sofreriam uma alteração significativa.

Como forma de atração de visitantes e criação de momentos mobilizadores, nas edições de 2008 e 2009 haviam sido testados modelos de passatempo que passavam, essencialmente, por modalidades de “pergunta/resposta” no local, em horários pré-determinados, permitindo aos visitantes da feira ganhar bilhetes duplos de entrada nos equipamentos culturais geridos pela EGEAC. Passada esta primeira fase, com a passagem para a apresentação em *stand* de *design* próprio, apesar de os passatempos não terem sido totalmente abandonados, pretendia-se agora dar um forte destaque *in loco* às atividades operadas quotidianamente dentro dos equipamentos culturais da Empresa. Neste caso, passou a opção pela apresentação dos seus serviços educativos, através de sessões desenroladas no local, sempre em horários pré-determinados por forma a permitir uma melhor divulgação das mesmas.



Para este efeito, teriam de ser escolhidas atividades que pudessem ser transpostas, ou adaptadas, para ambientes de feira, ajudando quer à visibilidade dos equipamentos culturais, quer à visibilidade do próprio *stand*. Por oposição a uma postura mais institucional e séria noutros períodos de tempo, passava-se por algum tempo, normalmente entre uma a duas horas, para uma postura visualmente diferente e potencialmente mais atrativa para certos segmentos de visitantes. Num balanço com base em quatro edições em que este modelo foi empregue, pode-se dizer que a experiência tem sido bastante diversificada, apresentando níveis de sucesso bastante variados, consoante as atividades, sendo o resultado geral considerado proveitoso. Ao longo deste tempo foram feitas apresentações tão diversas como encenações de figuras históricas, construção de materiais, jogos de mesa, teatro de fantoches, ou atuações de fado (ver Anexo n.º 1)

– Os desafios desta estratégia

a) Acerto dos horários das atividades

Durante algumas edições, existiram algumas dificuldades em acertar os horários destas atividades com os próprios ritmos de feira. Decorrendo a BTL de quarta-feira a domingo, costumam os dias entre quarta-feira e sexta-feira ao final do dia destinarem-se apenas a visitantes “profissionais”, reservando-se sexta-feira à noite e o restante fim-de-semana a todos os visitantes em geral.

Com o desenrolar das participações neste contexto, chegou-se à conclusão que as atividades apresentadas em dias exclusivamente de visitantes “profissionais” não resultavam de acordo com as expectativas. Pretendia-se nestes dias que operadores turísticos, professores, ou outros profissionais de algum modo ligados aos setores da cultura e do turismo, pudessem ver em ação algumas atividades capazes de suscitar o seu interesse. Tal não se comprovaria. Contrariamente às expectativas iniciais, algumas destas atividades não tiveram nenhum participante nestes horários, fazendo com que atualmente não se realizem durante estes períodos, dando-se total primazia aos horários visitáveis por todos os visitantes em geral. Acredita-se que este é o momento em que famílias e outros visitantes mais dispostos a participar nestas atividades visitam a feira, sendo igualmente a altura em que o próprio ambiente do local é mais propício à criação de movimento e barulho superiores ao normal.



Nunca deixando de existir a incerteza quanto à presença de pessoas com vontade de participar nas atividades, nos horários específicos em que são encetadas, a experiência empírica tem comprovado ser durante o final da tarde de sexta-feira e fim-de-semana que se vem demonstrando uma adesão do público com maior significado.

Neste contexto, o *stand* tem sido dinamizado com movimento de crianças e adultos, representando esta uma forma de exposição das atividades diferente do que normalmente costumamos ver nestes contextos, onde mais do que meramente observar algo, na maioria dos casos permitimos a todos os interessados que participem e se expressem activamente.

b) Divulgação das atividades

Outra das dificuldades com que sempre nos deparamos prende-se com a eficiente divulgação das atividades para o exterior. Sendo a comunicação em meios próprios sempre realizada, envia-se igualmente informação à organização da feira, com os horários e sinopses das atividades que se irão realizar. No que diz respeito aos meios próprios, para além de um *press release*, do *website* institucional ou página de *facebook*, onde se divulga a presença da Empresa na feira de um modo geral, também se aposta na comunicação aos públicos mais específicos de cada equipamento cultural em causa. Neste caso, passa a aposta por divulgações nos *websites* de cada equipamento cultural com mostras dos serviços educativos na feira, assim como nas suas próprias *mailing-lists*, blogues, páginas de *facebook* próprias, ou quaisquer outras ferramentas tidas por estes como pertinentes para o efeito, dependendo aqui a opção da política de comunicação de cada equipamento.

Para além deste esforço realizado previamente, existe também a estratégia de angariação de público no momento. Passa esta estratégia pela exposição dos materiais no próprio local ou, em alguns casos, na construção dos cenários previamente à atividade, aliados ao convite direto às pessoas para que entrem no *stand* e usufruam daquele momento que lhes é proporcionado. Depois de conquistadas as primeiras pessoas, num processo que normalmente não deve demorar mais do que alguns minutos, a movimentação natural que se gera no espaço parece ser suficiente para atrair outros elementos que, consoante a sua preferência, podem apenas assistir, ou podem participar à medida que os primeiros abandonam o local.



Por outro lado, este momento é também aproveitado para distribuição de materiais próprios dos serviços educativos, realizando-se assim uma acção de *marketing* direto através da qual, para além da publicidade imediata, se pretende a captação de públicos para os equipamentos culturais em questão, assim como a sua maior sensibilização para a cultura.

c) Avaliação do retorno das atividades

Pretendendo-se que a presença em feiras seja uma forma de fortalecimento e destaque dos equipamentos culturais que a EGEAC representa, procura-se neste tipo de eventos a possibilidade de apresentação dos serviços educativos da EGEAC a um público que, posteriormente à visita à feira, poderá eventualmente visitar um dos seus equipamentos. Neste contexto, torna-se importante dar a conhecer a um público geral, que nem sempre visita estes espaços quotidianamente, a sua existência, a sua gestão por intermédio de uma empresa municipal, assim como os serviços disponibilizados para quem os quiser visitar futuramente.

Apesar de não existirem ainda números concretos de um possível retorno destas atividades, esta avaliação torna-se desejável de obter num próximo passo evolutivo. Ainda assim, existe a noção clara de o número de pessoas atingidas, neste contexto, por comparação com os visitantes anuais de cada um destes equipamentos (ex: o Castelo de S. Jorge com mais de um milhão de visitantes anuais), nunca se poder assumir como muito significativo. Por outro lado, dificilmente será exequível saber com precisão se uma pessoa que participou na atividade da feira visitou algum dos equipamentos ao longo dos meses ou ano seguintes. Apesar destas dificuldades, considera-se o esforço de mostrar os serviços educativos neste contexto como bem empregue, juntando-se este exercício a outro conjunto diversificado de ações de promoção da imagem da empresa, decorrendo estas dentro ou fora da feira.

d) Ambiente de feira

Mostrar os serviços educativos neste tipo de espaço assume-se, claramente enquanto abordagem, com algumas dificuldades e vicissitudes próprias, que se manifestam em aspetos tão diversos como o transporte e acomodação de materiais no local, o facto de existirem sempre ruído e confusão presentes, ou simplesmente não se ter a certeza que, no horário previsto para o desenrolar das atividades, irão estar presentes pessoas interessadas em participar nestas.



Por comparação ao dia-a-dia regular dos equipamentos sob gestão da EGEAC, onde se trabalha quotidianamente, muitas vezes por marcação prévia, encontramos-nos perante um ambiente em que o controlo é muito mais reduzido, tornando mais difícil a resposta a desafios colocados no momento.

Por outro lado, a todos estes fatores que dificultam o desenvolvimento das atividades no local, o que já de si coloca alguns desafios, juntam-se as solicitações de informações diversas ou reuniões profissionais, por vezes planeadas previamente, noutros casos improvisadas no momento.

Apesar de estar a decorrer uma atividade de serviço educativo, existe um atendimento geral que nunca pode ser descurado em ambiente de feira. Neste sentido, o decorrer de várias situações no *stand* ao mesmo tempo, torna-se em algo comum a que todos os elementos presentes, quer estejam encarregues do atendimento geral ou da atividade de serviço educativo em específico, terão que saber responder no momento, de acordo com as suas próprias responsabilidades e com a melhor opção disponível.

Parte III – Balanço: Uma Experiência Enriquecedora

As mostras dos Serviços Educativos em ambientes fora dos equipamentos culturais que representam promovem uma maior ligação aos públicos, que não têm neste contexto que ser apenas os públicos escolares, pese embora a sua importância indiscutível. Deste modo, busca-se o fomento do gosto pelo património e pela cultura, estimulando igualmente uma visita aos espaços culturais da EGEAC e uma relação próxima com estes.

Acrescentando à experiência enriquecedora que se acredita ser proporcionada aos visitantes, no que diz respeito ao próprio nível interno da Empresa, existe o benefício acrescido de se colocarem elementos de equipas diferentes a trabalhar num objetivo comum. É uma prática colaborativa que, apesar de se repetir noutros ambientes, ao longo do ano, em contexto corporativo, também se considera importante neste ambiente específico.

Documentação Complementar, Sítio Web e Legislação

- Relatórios e Contas EGEAC. Disponível em: <http://www.egeac.pt/institutional.php>
- Sítio Egeac: www.egeac.pt



– Legislação:

Deliberação n.º 101/AM/95. *Boletim Municipal*, (75), 1 de agosto de 1995; Despacho n.º 212/P/95. *Boletim Municipal*, 14 de novembro de 1995; Deliberação n.º 492/CM/2002, de 4 de novembro. *Boletim Municipal*, (461), de 19 de dezembro de 2002; Deliberação n.º 4/CM/2003, de 8 de janeiro; Despacho n.º 143/P/2003. *Boletim Municipal*, (479), 24 de abril de 2003; Alteração aos estatutos da EBAHL. *Diário da República, III* (19), 23 de janeiro de 2004; Deliberação n.º 1169/CM/2009. *Boletim Municipal*, 10 de dezembro de 2009; Deliberação n.º 109/CM/2013. *Boletim Municipal*, (993), 28 de fevereiro de 2013.

ANEXO N.º 1

– **Atividades na Edição 2014:**

- Casa Fernando Pessoa – Teatro de fantoches para todos “*Abre as cortinas da tua imaginação*”;
- Castelo de S. Jorge – Jogo “*Troféu de S. Jorge*”;
- Museu da Marioneta – Ateliê “*As bocas loucas*”;
- Padrão dos Descobrimentos – Oficina “*Faz-te ao mar*”.

– **Atividades na Edição 2013:**

- Casa Fernando Pessoa – Sessão com fotografias “*Passar a mensagem*”;
- Museu da Marioneta – Ateliê “*Por trás das sombras*”;
- Padrão dos Descobrimentos – Ateliê “*Puzzle fantástico*”.

– **Atividades na Edição 2012:**

- Castelo de S. Jorge – Recriação de jogos antigos “*Objectos com história*”;
- Museu da Marioneta – Oficina “*De um saco vazio uma marioneta surgiu*”;
- Padrão dos Descobrimentos – Ateliês “*Origamis dos mares*” e “*O peixinho vai nadando*”.

– **Atividades em Edições anteriores:**

- Atuações da Escola de Guitarra do Museu do Fado;
- Atuações diversas dos serviços educativos à data em funcionamento.