

Patrícia Maria da Cunha Brandão

**Marketing turístico e cultural:
A criação de um roteiro turístico camiliano**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Turismo, orientada pelo Professor
Doutor Paulo Faustino

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Dezembro de 2015

Marketing turístico e cultural:
A criação de um roteiro turístico camiliano

Patrícia Maria da Cunha Brandão

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Turismo, orientada pelo Professor
Doutor Paulo Faustino

Membros do Júri

Professor Doutor Luís Paulo Martins
Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Professora Doutora Cristina Tereza S. Rebelo
Instituto Universitário da Maia

Professor Doutor João Paulo Faustino
Faculdade de Letras Universidade do Porto (auxiliar convidado)

Classificação obtida: 15

*É preciso ter chorado para imortalizar o riso no livro, na estrofe, na sentença, na
palavra.*

Camilo Castelo Branco

Resumo

A associação entre turismo e cultura permitiu que a cultura pudesse representar um fator de competitividade. Não só o espaço se torna um fator diferenciador, mas também toda a sua atmosfera – os elementos intangíveis. Também a literatura, como parte integrante da cultura, ressentiu todo este crescimento através do interesse demonstrado em visitar espaços que estejam relacionados com a vida e obra dos escritores.

Utilizando um Plano de Comunicação de Produto e uma análise SWOT, criamos a Marca Camilo que tem como principal objetivo reposicionar este autor no contexto cultural português. Para concretizar este objetivo desenvolvemos um roteiro turístico camiliano que, para além de divulgar este escritor, dá a conhecer a cultura portuguesa e a sua identidade através de um leque variado de sensações.

Palavras Chave: Turismo Literário. Marketing do Turismo. Relações Públicas. Marca Camilo. Roteiro turístico.

Abstract

The combination between tourism and culture allowed culture to represent a competitiveness factor. Not only the space is a differentiating factor, but also all its atmosphere – intangible assets. Also Literature, as forming a part of culture, experienced growth through the interest shown in visiting places related to the life and work of famous writers. By employing a Product Communication Plan and a SWOT analysis, we created Camilo Brand which major goal is repositioning this writer in a Portuguese cultural context. To achieve this goal we developed a Camilo tourist itinerary that not only brings forward the writer and he's work, as it helps disseminate the Portuguese culture and its identity through a diverse range of experiences.

Key-words: Literary tourism. Tourism marketing. Public Relations. Camilo brand. Tourist itinerary.

Agradecimentos

A mim, que tantas vezes duvidei.

Ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Faustino, pelas orientações que me guiaram durante todo este percurso e pelas críticas construtivas que conduziram à conclusão desta investigação.

Aos meus pais e aos meus avós, porque são, para mim um pilar.

À minha madrinha, Ana Lúcia, sem a qual eu não teria, com absoluta certeza, (re)começado esta investigação, pelo tempo que despendeu e por toda a disponibilidade.

Ao Doutor José Manuel Oliveira e a toda a equipa da Casa de Camilo de Seide e do Centro de Estudos Camilianos, pelo acolhimento fantástico e pela generosidade e apoio.

Ao Turismo do Porto e Norte pela receptividade deste projeto.

Às primas, amigas e amigos porque há pessoas que tornam o nosso riso mais fácil. À Andreia e à Vanessa, que com elas iniciei o percurso académico na UTAD.

À Casa Grande, por me fazer crescer pessoal e profissionalmente, por apostar nas minhas capacidades e acreditar no meu trabalho.

Índice

Índice de ilustrações	11
Índice de anexos	12
Lista de Siglas.....	13
Introdução	14
Enquadramento temático	16
I.....	17
Turismo Cultural	17
Turismo Literário.....	24
Comunicação organizacional.....	30
Relações Públicas	37
As melhores práticas na pesquisa e planeamento das Relações Públicas	41
As Relações Públicas em Portugal	43
Marketing	44
Marketing e Turismo	49
Camilo Castelo Branco.....	57
A Casa/Museu de Camilo Castelo Branco.....	64
Plano de Comunicação do Produto Camilo	67
A <i>Marca</i> Camilo	69
Análise Swot da <i>Marca</i> Camilo	71
1. Forças.....	71
2. Fraquezas	71
3. Oportunidades.....	72
4. Ameaças.....	72
A rede Romântica de Camilo.....	73
1. Ribeira de Pena – Friúme	74
2. Fafe	77
3. Vila Nova de Famalicão	79
4. Porto	81
Esquema/resumo do roteiro Camiliano.....	85
Componentes e divulgação do roteiro	86
Lojas interativas de turismo	86

Entrevista Doutor Melchior Moreira – Presidente do Turismo do Porto e Norte ...	87
Viabilidade e sustentabilidade do roteiro.....	89
□ Custos e Receitas	89
□ Oportunidades de Negócio.....	90
Roteiro Camiliano Virtual	91
Considerações finais	92
Bibliografia.....	94
Anexos.....	104
Anexo I – As rotas da escrita por percorrer.....	104
Anexo II - Turismo representa 9,2% do PIB em Portugal.....	107
Anexo III - A terra ainda trata Camilo por tu.....	108
Anexo IV - V.N. Famalicão: Casa de Camilo no caminho da “internacionalização”..	114
Anexo V - Porto eleito melhor destino europeu do ano	116

Índice de ilustrações

Ilustração 1 - Modelo de Gunn.....	20
Ilustração 2 - Modelo de Canter	21
Ilustração 3 - Património como um produto.....	27
Ilustração 4 - Fatores que promovem a comunicação organizacional bem sucedida, e as suas consequências	33
Ilustração 5 - Funções Essenciais das Relações Públicas.....	39
Ilustração 6 - Categorias de profissional de relações públicas	40
Ilustração 7 - 4 Ps do Marketing Mix	47
Ilustração 8 - Áreas chave para uma política de desenvolvimento do turismo	54
Ilustração 9 - Elementos chave no processo de criação de um produto	55
Ilustração 10 - Camilo Castelo Branco.....	60
Ilustração 11 - Casa de Camilo Castelo Branco em Seide	64
Ilustração 12 - Pormenor da Casa de Camilo Castelo Branco.....	65
Ilustração 13 - Casa de Camilo – Friúme	75
Ilustração 14 - Igreja do primeiro casamento de Camilo Castelo Branco com Joaquina.....	75
Ilustração 15 - Quinta do Ermo	78
Ilustração 16 - Mosteiro de Landim	80
Ilustração 17 - Camilo Castelo Branco e Ana Plácido – estátua de Bronze em Gaia	81
Ilustração 18 - O Guichard	82
Ilustração 19 - Museu do Vinho do Porto	83

Índice de anexos

Anexo I – As rotas da escrita por percorrer	104
Anexo II - Turismo representa 9,2% do PIB em Portugal.....	107
Anexo III - A terra ainda trata Camilo por tu	108
Anexo IV - V.N. Famalicão: Casa de Camilo no caminho da “internacionalização”..	114
Anexo V - Porto eleito melhor destino europeu do ano	116

Lista de Siglas

RP's – Relações Públicas

APECOM – Associação Portuguesa das Empresas e Conselho em Comunicação e Relações Públicas

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

SPRP – Sociedade Portuguesa de Relações Públicas

PIB – Produto Interno Bruto

WTO – World Tourism Organization (Organização Mundial de Turismo)

CCB – Camilo Castelo Branco

APOM – Associação Portuguesa de Museologia

OECD – Organization for Economic Cooperation and Development

ICOMOS – International Council on Monuments and Sites

ATLAS – Association for Leisure and Tourism Education

Introdução

O Turismo Cultural tem verificado um crescimento notório nos últimos anos. O crescente interesse pela cultura, pelas artes e pela literatura tem vindo a ser um tema desenvolvido por vários autores.

Este consumo cultural permite-nos criar ferramentas para acrescer a divulgação do que é português. O nosso país revela-se rico em termos culturais: seja música, literatura, museus ou teatros.

No que diz respeito, particularmente, ao Turismo Literário a situação mantém-se havendo uma maior exploração de atrações turísticas relacionadas com escritores.

O que pretendemos com este projeto prende-se com o facto de a divulgação do escritor Camilo Castelo Branco estar ou não a ser feita. Este autor foi banido do Plano Nacional de Leitura há alguns anos atrás. Considerando um dos seus romances, “Amor de Perdição” uma das obras mais importantes a nível português (e uma das provas da sua importância é a quarta edição cinematográfica desta obra) pretendemos saber se este escritor não deveria fazer parte da transmissão da herança cultural portuguesa.

O objetivo desta dissertação é divulgar Camilo e as terras por onde passou e que tantas vezes são referidas nas suas obras. Todos os locais que este autor visitou revelam uma grande parte do que ele foi, e foram uma grande inspiração para a sua escrita. Apercebemo-nos de tal facto à medida que folheamos as suas obras como por exemplo *O senhor do Passo de Ninães* ou *A Brasileira de Prazins* cuja ação se desenrola em terras famalicenses, em freguesias específicas e locais facilmente perceptíveis e detetáveis. A ideia principal é unir espaços que representam este autor.

Associando a cultura portuguesa, a nossa literatura e o marketing turístico conciliamos a modernidade e a antiguidade: a revivência e o conhecimento do século XIV através dos tempos e das ferramentas de hoje.

Como qualquer produto, também Camilo deve ser “vendido” de forma estratégica, organizada e muito bem pensada. A venda do produto em si (ou neste caso de uma marca) deve ser lembrada pelos turistas, seja por algo que viram, ouvirem, sentirem, degustarem ou experienciarem. É a este respeito, e relativamente à importância que tem hoje o marketing, que esta marca Camilo deve proporcionar algo que nunca foi experimentado e vivido anteriormente. O trabalho das Relações Públicas,

conjugado com o dos *marketeers*, permite um desenvolvimento eficaz em termos comerciais, não só da atração turística em si, mas também do que ela vende.

Justificação do tema

Desde sempre a literatura foi uma arte cujo interesse se manifestou, mais do que em todas as outras. A oportunidade de aliar um grande escritor e poeta como Camilo Castelo Branco ao marketing e ao turismo possibilitaram a orientação do tema.

O facto de a casa onde este autor passou grande parte da sua vida, inclusive onde se suicidou, ser em Famalicão despertou o entusiasmo de desenvolver algo mais para divulgar Camilo, que já há alguns anos foi banido das escolas. Famalicão apresenta-se, neste momento, com um desenvolvimento significativo a nível cultural e artístico. No entanto, continua a ser um local de passagem, tendo em conta que se localiza entre as cidades de Braga, Porto e Guimarães, que possuem um património bastante explorado. O facto de nesta cidade existir a Casa de Camilo e o Centro de Estudos Camilianos (projeto inaugurado em 2005) que potenciam o desenvolvimento e criação de atividades ligadas a Camilo, é um fator de extrema importância para que Famalicão se situe no mapa como “a cidade de Camilo”.

A necessidade que senti em fazer algo para mostrar o quão grandioso foi e é este autor, ou não fosse ele o primeiro a viver exclusivamente da sua escrita, potenciou este projeto. Por consequência, realizar um roteiro onde possa unir as cidades que mais se denotam na sua vasta obra, onde pudesse incluir a minha cidade, foi o fator chave para expandir o nome de Camilo Castelo Branco.

Para além disso, o ano de 2012 assinalou a comemoração dos 150 anos do Amor de Perdição, sendo que a obra foi escrita em 1862 (sendo adaptada em 1879). Exatamente no ano de aniversário foi iniciado este projeto.

Enquadramento temático

À semelhança de outros países, também em Portugal existem já outros roteiros literários como é o caso de *Os Maias* de Eça de Queirós em Sintra, Fernando Pessoa em Lisboa ou Miguel Torga na região de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Em países estrangeiros como é o caso da Inglaterra, onde escritores como Jane Austen ou Dylan Thomas viveram e escreveram as suas obras, movimentam-se imensos turistas que visitam as respetivas casas e outros locais que estejam diretamente relacionados.

Sendo Portugal um país riquíssimo a nível literário, no ponto de vista desta dissertação, uma das formas mais eficazes para divulgar Camilo Castelo Branco será percorrer algumas das cidades, vilas ou aldeias por onde passou, viveu, sobre as quais escreveu, onde sonhou e desenvolveu toda a sua obra literária.

Neste sentido, este projeto pretende envolver as pessoas num roteiro baseado neste autor e proporcionar-lhe experiências inesquecíveis, dar primazia aos sentidos e apelar ao sensorial: o paladar, a visão, audição e olfato. Todas estas sensações serão preenchidas e conseguidas através de produtos tradicionalmente portugueses, música e poesia, sensação de relaxamento transmitida pelos espaços naturais e pela fantástica e singular gastronomia minhota. Todos estes componentes permitem uma viagem no tempo. As obras de Camilo também proporcionam essa viagem e é exatamente isso que pretendemos: uma vivência camiliana.

I

Turismo Cultural

The arts (...) interpret cultural change, convert sound to music, turn colour and language into painting and theatre.

Zeppel and Hall

O problema em definir cultura tem vindo a ser acentuado nos últimos anos, pelos significados adicionais e funções atribuídas à “cultura”, como um resultado da sua democratização e aumento da convergência da cultura no dia a dia. Greg Richards (2003) apresenta-nos vários tipos de definição nomeadamente: concetual – relacionada com a natureza do fenómeno e o que leva os turistas a visitarem as atrações turísticas; de medição – mais pragmática uma vez que mede e avalia o turismo cultural; baseada nos recursos – parte do princípio que todos os que visitam atrações culturais são turistas culturais e salientam os diferentes tipos de atrações culturais; baseada no turista – concentra os seus propósitos no próprio turista; tipologias de turismo cultural – não fornecem uma definição, ajuda a visualizar a extensão do fenómeno.

Organismos como a OMT, ICOMOS e ATLAS têm diferentes visões do turismo cultural. A OMT enfatiza o aspeto de aprendizagem do turismo cultural, o segundo tem mudado a sua definição adaptando-a e o último defende que se refere a um “movimento de pessoas para atrações culturais fora o seu local de residência, com a intenção de reunir informações e experiências de forma a satisfazer as suas necessidades culturais.” (Richards, 2003, p.6)

A dificuldade em desenvolver uma única definição do conceito levou as organizações a optarem por múltiplas definições, enquanto académicos desenvolveram tipologias para descrever os diferentes tipos de turismo cultural, em vez de uma clara definição.

A crescente culturalização da sociedade¹ levanta algumas questões relativamente ao património cultural, no que diz respeito à sua preservação. Uma boa gestão deve trazer benefícios às comunidades residentes e proporcionar-lhes meios e motivação para cuidarem e manterem o seu património e as suas práticas culturais.

A Carta Internacional do Turismo Cultural (1999) defende que tendo em conta o mundo globalizado que vivemos torna-se importante refletir sobre a importância da proteção e gestão eficaz e acrescenta que o património:

- ✓ Inclui tanto o ambiente natural como o ambiente cultural;
- ✓ Exprime o longo processo do desenvolvimento histórico;
- ✓ É uma parte integrante da vida moderna;
- ✓ É um ponto de referência dinâmico e um instrumento positivo para o desenvolvimento e para o intercâmbio.

É necessário o equilíbrio entre o turismo cultural e o património cultural, uma vez que o exagero e abuso retórico do turismo cultural também pode ser prejudicial – segundo Greg Richards (2000) existe uma “corrida ao armamento” no campo da cultura. (Richards, 2000 através de Pérez, 2009) As políticas devem ser orientadas com o objetivo de equilibrar turismo e património. Como refere Pérez (2009) “O turismo cultural pode e deve estar ao serviço da conservação e valorização do património cultural, mas também pode acontecer o contrário, isto é o património cultural pode surgir em função dos interesses mercantis” (Pérez, 2009, p.129) Neste caso, os riscos traduzem-se em perda do património, da genuinidade e impactos negativos.

Podemos afirmar que o património cultural é “uma expressão da cultura dos grupos humanos que recupera memórias, ritualiza sociabilidades, seleciona bens culturais e transmite legados para o futuro.” (Pérez, 2009, p. 142). A patrimonialização² pode ser pensada como um seguro contra o esquecimento ou como uma ativação de memória, afirmando assim uma identidade cultural.

¹ Segundo a OMT, em 2003, o turismo cultural representava 37% do turismo global, com um crescimento de 15% por ano.

² Em Portugal, a lei do património de 2001 (Lei 107/2001 de 08-09-2001), que substitui a Lei nº 13/85 de 06-07-1985 distingue três categorias hierárquicas de bens culturais: os de interesse nacional – “tesouro nacional”, os de interesse público e os de interesse municipal. (Pérez, 2009)

Este crescimento do turismo cultural tem vindo a ser significativo desde os anos 1980, em que a relação entre a cultura e o turismo foi estimulada por vários fatores, de acordo com a OECD (2009):

Procura:

- Crescente interesse na cultura;
- Níveis crescentes de capital cultural, estimulados pelos crescentes níveis de educação;
- Idades da população dos países desenvolvidos;
- Desejo de experiências diretas/imediatas;
- Importância crescente da cultura intangível;
- Aumento das formas de mobilidade que cria fácil acesso a outras culturas.

Oferta:

- Desenvolvimento do turismo cultural para estimular emprego e investimento;
- Turismo cultural como um mercado crescente e um turismo de qualidade;
- Crescente oferta de cultura e turismo graças às novas TIC;
- Emergência de novas nações e regiões que estabelecem uma identidade distinta;
- Desejo de projetar uma imagem externa.

A cultura pode representar um fator de competitividade uma vez que “é importante considerar não só o que faz as pessoas deslocarem-se a uma determinada região, mas também o que as leva a querer ficar.” (OECD, 2009, p.28)

Um destino cultural, para ser competitivo, deve ter em conta alguns fatores como: recursos disponíveis (recursos naturais, culturais e de património); fatores de suporte (infraestruturas no geral, qualidade do serviço, etc.) e fatores de gestão do destino turístico. (Dwyer e Kim, 2003 através de OECD, 2009)

Em muitas situações o que devemos ter em conta é o que faz diferença em determinado destino turístico uma vez que os aspetos variam consoante o caso. E, em alguns deles, são os elementos intangíveis que fazem diferença.

A imagem de uma região turística depende do seu mosaico de atrações e do perfil de visitantes que serão determinantes nas atrações turísticas disponíveis. Gun

(1972) em “*A gallery of well designed tourist places*” através de Pearce, 1991, revela seis elementos partilhados por 80% dos locais estudados:

1. Beleza física;
2. Atividades para os visitantes;
3. Harmonia entre caraterísticas físicas e facilidades de apoio fornecidas pelo edifício;
4. Simbolismo claro do propósito da estrutura;
5. Entendimento por parte do público;
6. Proteção ambiental.

De acordo com Gunn (1985) através de Pearce (1991), as atrações turísticas podem ser entendidas como um modelo em forma de anel, como podemos ver na imagem abaixo.

Gunn defende que qualquer atração turística que não possua uma destas zonas será incompleta, difícil de gerir e mais facilmente alvo de insatisfação. Este modelo é facilmente aplicável a locais com caraterísticas naturais específicas que sejam o objetivo principal do visitante e alvo de atenção por parte da gestão.

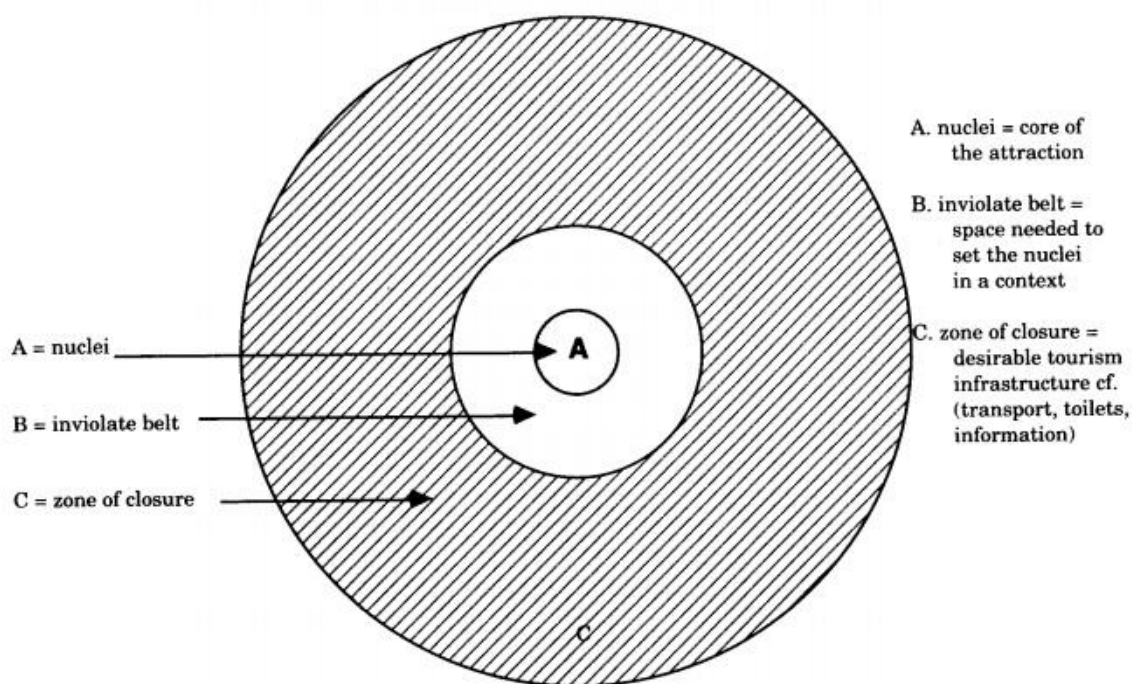


Ilustração 1 - Modelo de Gunn

Fonte: Pearce, 1991, p.51

Canter, através de Pearce (1991), apresenta um outro modelo aplicado às atrações turísticas. De acordo com este autor, uma boa atração turística tem que ter uma clara concepção do que se trata o local – onde as atividades são entendidas e onde é desenvolvida a imaginação do público.

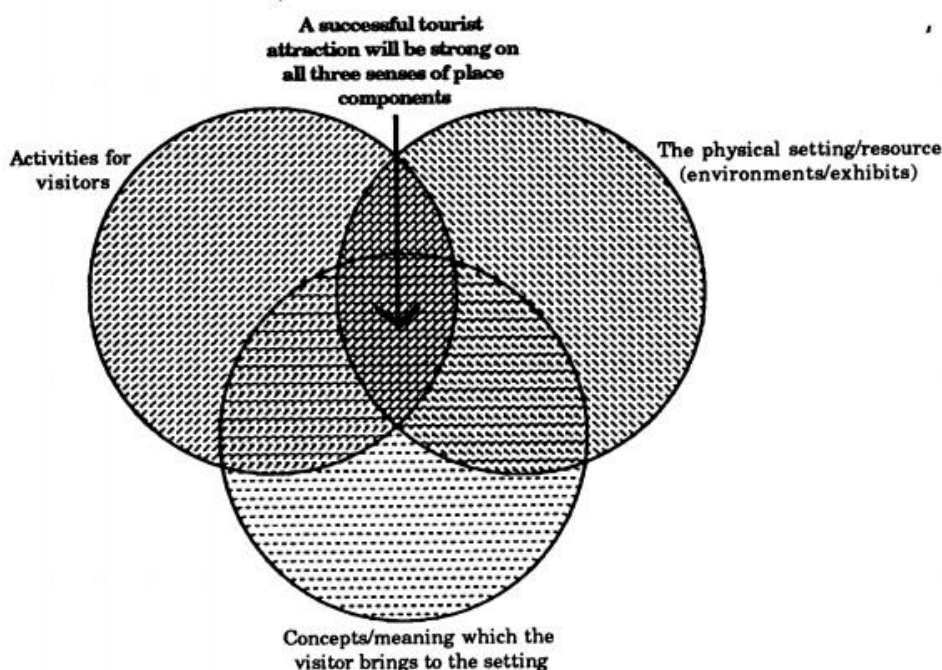


Ilustração 2 - Modelo de Canter

Pearce, 1991, p. 52

No documento da OECD (2009) Xavier Greffe identifica critérios importantes no desenvolvimento de uma relação positiva entre turismo e cultura: permanência de atividades culturais, grau de participação local, capacidade do território produzir todos os bens e serviços procurados na ocasião e a interdependência das atividades. Em cidades pequenas um sistema que envolva as autoridades locais, associações e residentes será benéfico e trará uma melhor gestão turística.

A associação entre o turismo e a cultura deve desenvolver e servir de base para a criação de políticas. A sua estrutura deve ser implementada ou através do governo – responsável pela política cultural e pela conservação do património cultural e necessita trabalhar com os setores comercial e voluntário; ou através de parcerias – cooperação entre o setor público e privado.

Segundo a OECD (2009) os principais objetivos para o desenvolvimento de políticas para a cultura e turismo são:

- Enaltecer e preservar o património;
- Desenvolvimento económico e emprego;
- Regeneração a nível físico e económico;
- Fortificar e diversificar o turismo;
- Reter população;
- Desenvolver entendimento cultural.

No que diz respeito ao público que visita locais culturais, ele partilha, habitualmente, algumas características. São pessoas com elevados níveis de educação, com bom emprego e com um rendimento superior ao médio.

Para a maioria das atrações culturais, o mercado interno é de vital importância, ou seja, são maioritariamente os turistas internos que visitam estas atrações. Segundo Richards (2009) o maior grupo em termos de faixa etária está entre os 20 e 29 anos, e quase 40% dos visitantes estão abaixo dos 30 anos. Não esquecendo a forte ligação entre o turismo cultural e a educação, o turismo tende a incorporar profissionais liberais e pessoas com cargos de chefia, segundo o mesmo autor.

As razões por que visitam estes locais centram-se em torno da atmosfera, da história e da cultural local – o regresso e revivência do passado e toda a mística que ele envolve.

Zeppel e Hall (1991) dividem as motivações destes turistas entre motivos *push* e *pull*. O primeiro refere-se a características desejáveis no destino como o clima, locais históricos ou cenários específicos; o segundo está relacionado com fatores sociopsicológicos preestabelecidos pelos turistas: nostalgia, educação, interação social.

Silberberg (1995) através de Alzua et al (1998) apresenta-nos um modelo com os diferentes graus de motivação para o consumo de turismo cultural:

1. Grupo mais pequeno e o mais motivado – viajam para um destino específico devido à oferta cultural e artística;
2. Grupo de pessoas motivadas, em parte, pela cultura;
3. Turistas culturais acidentais – a presença nas atrações culturais não é planeada;
4. Fora do ciclo – pessoas que não vão às atrações culturais ou eventos culturais em nenhuma circunstância.

Estes turistas procuram fundamentalmente museus, galerias e monumentos. Refere Richards (2009) que em 2004 quase 60% dos entrevistado da ATLAS tinham visitado um museu, enquanto que 30% tinham visitado um monumento e 29% uma galeria. Contudo tem-se verificado uma tendência de dispersão dos turistas pelas diferentes e crescentes atrações culturais. Por outro lado, as galerias de arte aumentaram a cota de visitantes nos últimos anos.

As informações relativamente aos locais que visitam são maioritariamente transmitidas por recomendação e não pela internet, defende Richards (2009). Neste caso os guias desempenham um papel crucial. A pesquisa da ATLAS indica também que quase metade dos turistas decide visitar uma atração cultural antes de sair de casa, demonstrando que todo o itinerário é previamente planeado. Sendo que os turistas culturais são, em geral, pessoas educadas, com alto status em termos ocupacionais e de renda, a média de gasto diário situa-se nos 60€ por turista cultural (Richards, 2009)

Este crescimento do turismo cultural deve-se essencialmente ao desenvolvimento da sociedade como um todo. O crescimento da sociedade industrial tornou o turismo numa atividade de lazer de massas enquanto que a globalização e a pós-modernização criaram uma procura e uma oferta diversificada. Segundo Richards, (2011), assistimos a várias tendências macro no turismo fruto da sociedade em rede, que trouxe mudanças nas relações entre produção e consumo:

1. Aumento da sociedade em rede entre produtores;
2. Aumento da sociedade em rede entre consumidores;
3. Mudança dos valores em cadeia³;
4. Crescimento da importância de eventos e outros mecanismos⁴.

³ Segundo Richards (2011) estamos a entrar numa nova e flexível rede de economia onde a cultura local, a sociedade e a educação começam a fazer parte da cadeia de valor do turismo.

⁴ Sentimento de comunidade, principalmente potenciado pelas redes sociais (Richards, 2011)

Turismo Literário

Escrever é esquecer. A literatura é a maneira mais agradável de ignorar a vida.

Fernando Pessoa (Livro do Desassossego)

O termo “literatura” surgiu na segunda metade do século XV. No entanto, e até ao século XVIII, este termo não designava o que hoje conhecemos, mas sim o saber e a ciência em geral. A partir daí, a literatura passou a começar a integrar os significados atuais, referindo-se a uma arte e a um conjunto de textos.

A conceção de literatura como um sistema semiótico e a valorização do leitor permitiram uma nova conceção na relação entre o leitor, a obra e a geografia literária. (Carvalho, 2009)

Ao realizar um itinerário, o turista consegue enriquecer a obra através da multiplicidade de oportunidades de imaginar e recriar. Refere Mendes “o itinerário literário consagra-se como objeto estético ao ser percecionado enquanto tal pelo turista.” (Mendes, 2007 através de Carvalho, 2009, p.16).

Por isso, a ideia de visitar destinos e/ou locais literários existe já há algum tempo. Inicialmente as pessoas que frequentavam estes lugares pertenciam às chamadas classes dominantes ou “colarinhos brancos”. Com o crescimento do turismo relacionado com o património, esta situação alterou-se, assim como os próprios locais, que para além de representarem a vida do autor, tornaram-se construções sociais, renovadas e promovidas como atrações turísticas. Segundo Urry (1990), através de Herbert (2001), é no pós-modernismo que se verificam todas estas mudanças.

David Herbert (1995) define destinos literários como “os locais associados a escritores no que diz respeito às suas vidas reais e que contemplam configurações das suas obras” (Herbert, 1995, p.33)

A definição de locais turísticos está intimamente ligada com as razões pelas quais os turistas visitam estes lugares, conforme refere Herbert (2001):

- Os locais estão ligados à vida do escritor, onde vivia ou trabalhava, ou escreveu determinada obra, o que pode criar a sensação de nostalgia ou inspiração;

- Configurações das novelas ou personagens, que podem trazer mais realismo às histórias narradas;
- Procura de emoções mais profundas ou exteriores ao próprio autor ou história;
- Curiosidade relacionada com algum acontecimento dramático na vida do escritor.⁵

Estes destinos literários possuem características distintivas e fatores que diferenciam os variados locais. Além da localização junto de museus, jardins e igrejas, outros aspetos fazem toda a diferença. É o caso das facilidades de acesso e da forma de promoção do local. A questão que se coloca e que deve ser posta em reflexão é a forma como estes locais são postos no mercado. Refere Herbert (2001) que “os locais literários são muitas vezes desenvolvidos, promovidos e mercantilizados.” (Herbert, 2001, p. 316)

Os locais com estas características produzem um conceito de imagens que lhes são associados. Os atributos físicos dos locais e algumas técnicas interpretativas auxiliam a transmissão da mensagem. E, essa mensagem, para ser eficaz, deve captar a atenção do público. Como? A mensagem deve estar associada a qualidade e autenticidade e transmitir boas sensações que façam lembrar essa atração turística.

Os turistas são cada vez mais exigentes, pelo que a manutenção destes espaços deve ser extremamente cuidadosa e todas as palavras devem ser pensadas para atenderem às necessidades do público.⁶ Contudo, este processo pode levantar questões sobre autenticidade. Este termo designa “a combinação de desenvolvimentos intencionais, interpretação dos consumidores e as intenções à sua volta.” (Herbert, 2001, p.317) A ambiguidade deste conceito tem gerado diversos debates e análises. De acordo com Jia (2009) existem quatro teorias acerca da autenticidade no turismo: autenticidade objetiva, autenticidade construtivista, autenticidade pós-moderna e autenticidade existencial.

- Autenticidade objetiva – a sua principal preocupação é o objeto turístico, ou seja, a autenticidade da experiência só pode ser positiva se houver reconhecimento do objeto turístico como autêntico;

⁵ Exemplo disso é o caso de Vincent Van Gogh em que os turistas visitavam Auvers-sur-Oise (Paris) devido à ligação com a sua morte e não por causa do seu trabalho artístico.

⁶ Herbert (2001) concluiu, num estudo realizado sobre Jane Austen e Dylan Thomas que a grande maioria, em pontos percentuais, que visita estes lugares, já leu e conhece os autores relacionados com os locais que visita.

- Autenticidade construtivista – ao contrário da teoria anterior diz respeito ao resultado da construção e interpretação de ambas as partes: turistas e produtores do espaço turístico. Segundo esta teoria, “a autenticidade ou inautenticidade depende de como o turista vê as coisas, das suas perspetivas e interpretações” (Cole, 2007 através de Jia, 2009, p.72);
- Autenticidade pós-moderna – destrói a barreira entre a cópia e o original, defendendo mesmo que os turistas do pós-modernismo se preocupam menos com a autenticidade e frequentemente preferem a fantasia;
- Autenticidade existencial – defende que o turista não se preocupa com o objeto turístico em si, mas com a autenticidade da experiência. O importante é o bem-estar, que permite o alívio do stress do dia a dia.

Na prática, os locais turísticos envolvem tanto os factos biográficos e reais como a ficção. A partir da abordagem construtivista, autenticidade é um processo emergente no qual experiências autênticas e autenticidade dos objetos turísticos coexistem e são construtivos e benéficos um para o outro⁷. Mas, os pos-modernistas vão mais longe e negam a existência de autenticidade original. (Jia, 2009)

O significado e as emoções são adaptados. Os sítios literários são criados (a partir de mundos não reais, o que já não existem) na mente dos turistas, que muitas vezes se tornam menos preocupados com a distinção entre ficção e realidade. Este equilíbrio deve ser alcançado e a realidade deve traduzir a literatura: do livro para o local.

O esquema abaixo ilustra todas estas situações, desde o recurso, ao produto e à sua venda, chamando-nos a atenção para as questões que se impõem quando transformamos património em produto. Estas contendas conduzem a um dilema entre conservação/ desenvolvimento.

⁷ “Experiências autênticas no turismo e a autenticidade dos objetos turísticos são construtivos um para o outro.” (Jia, 2009, p.74)

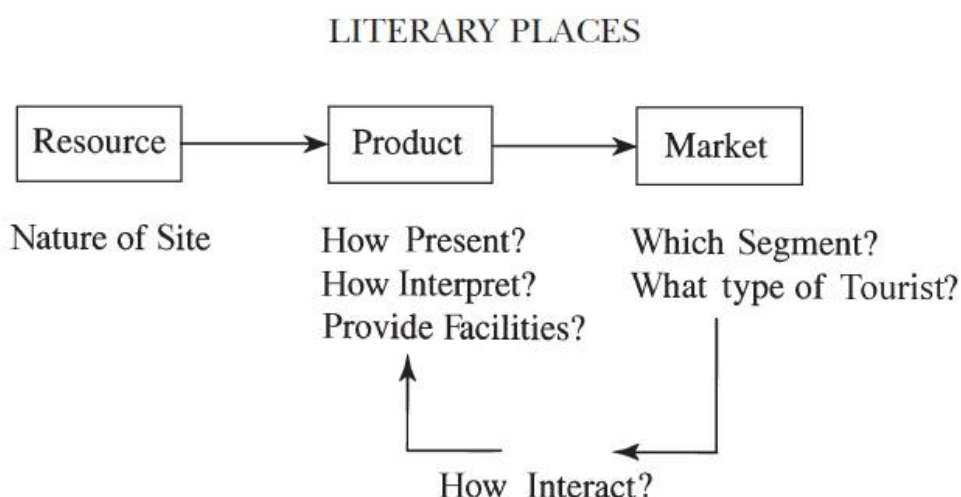


Ilustração 3 - Património como um produto

Fonte: Herbert, 2001, p.318

A atmosfera criada nestes locais, através de objetos pessoais ou relacionados com a família, pormenores que relembram atos ou ações descritas nas obras literárias conferem autenticidade ao local. Outra sugestão que nos indica Herbert (2001) são os *benefit packs*, ou seja, *packs* que incluem vários serviços ou atividades extra. O funcionamento em rede é o mais apropriado ao possibilitar uma melhor imagem ao turista que visita o destino e na medida em que conjuga a oferta de produtos específicos (transporte, restauração, alojamento). (Carvalho, 2009)

Atualmente estes locais tornaram-se numa oferta turística comercializável, onde a memória engloba e facilita a criação de itinerários e rotas culturais e literárias. Estas rotas vêm acrescentar valor ao património e representam também uma forma de contato com os autores.

Scarfuto (2012) chama a atenção das várias ferramentas e métodos que podem e devem ser utilizados de forma a maximizar estas rotas, nomeadamente:

- Cada país deve ter a responsabilidade social para transmitir ao público a importância da preservação desses espaços;

- À língua, como património imaterial de toda a humanidade, devem ser prestados tributos;
- As rotas literárias podem conjugar património cultural e natural, cujo valor deve ser considerado;
- Para que estes locais literários sejam consistentes em termos de recursos económicos devem ser realizados programas e eventos, de forma a aumentar o número de turistas que consomem este tipo de património.

Obviamente a tradução das obras literárias proporcionaram o desenvolvimento destas rotas, uma vez que ampliou o conhecimento das várias obras e dos seus autores. Assim, as rotas literárias possibilitam a sensibilidade com o local e as pessoas de forma a criar laços emocionais que liguem os turistas aos autores: “Estas rotas tornaram-se representações históricas para escritores, leitores, estudantes e sociedade em geral”. (Scarfuto, 2012, p.5)

A adaptação de obras de literatura para cinema é também uma forma de informar e dar a conhecer autores e obras. A criação de filmes baseados em livros célebres e a realização de filmes biográficos representam uma mais-valia para a divulgação da cultura literária. Em Portugal temos vários exemplos como a biografia de Florbela Espanca, “Os Maias” ou “O Crime do Padre Amaro” de Eça de Queirós ou “Amor de Perdição” de Camilo Castelo Branco, já mais que uma vez adaptado para o grande ecrã.

O conhecimento de lugares literários faz com que cada vez mais se leiam e conheçam novos autores, ao passo que o crescente interesse na cultura, e especificamente na literatura, aumenta o conhecimento destes locais, funcionando como um círculo em que se dá na medida em que se recebe. Esta reconstrução do passado, associado à memória, valoriza a literatura como património, “quer na sua relação com o turismo (...), quer no seu papel de identidade nacional”. (Robinson e Anderson, 2002 através de Henriques e Quinteiro, 2011, p. 601)

Rosalina Scarfuto (2012) relembra-nos alguns exemplos de itinerários literários, nomeadamente no país vizinho, com Dom Quixote de La Mancha (1603) de Miguel Cervantes cuja primeira rota surgiu em 1780! Inicialmente, começou por ser apenas um mapa com algumas indicações, mas a aposta nesta ferramenta e o seu desenvolvimento fizeram com que em 2007 se tornasse um itinerário com coordenadas GPS. (Scarfuto, 2012) A mesma autora relembra outros exemplos em Tóquio e no Peru.

Em Portugal, o exemplo mais acentuado e conhecido é “Os Maias” no que diz respeito à cidade de Sintra e Fernando Pessoa em relação a Lisboa. Aliás, a capital é sem dúvida um destino relacionado com vários escritores: José Cardoso Pires, José Saramago, Miguel Torga, Camilo Castelo Branco, Eça de Queirós e Luís de Camões.⁸

⁸ Ver notícia em Anexo I.

Comunicação organizacional

A comunicação organizacional é indubitavelmente um aspeto crucial para o sucesso de qualquer organização, tenha ela fins lucrativos ou não, seja ela empresarial ou académica.
Marques⁹

A comunicação baseia-se na compreensão e envolve uma troca constante de informações entre emissor e recetor; no caso das empresas com os seus públicos e vice-versa. Desta forma, designa-se por comunicação organizacional “um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si.” (Goldhaber apud Kunsch, 1997, p.68 através de Aline et al, 2006, p.6)

Partimos do princípio que sem comunicação não há organizações! – Todos comunicamos seja falando ou não, seja nas vidas pessoal, familiar, social, política ou organizacional. É ela a condição para que haja motivação, cooperação, vendas, publicidade, marketing, processos de trabalho.

Como refere Arménio Rego (2013) na sua obra *Comunicação Pessoal e Organizacional*, a comunicação desempenha múltiplas funções, em qualquer que seja a organização. Apresentamos algumas delas:

1. Permite a interação de todos os comunicadores da organização: superiores, funcionários, fornecedores, clientes, autoridades;
2. É o meio através do qual os superiores encarregam funções e responsabilidades aos colaboradores;
3. Através da comunicação são levadas a cabo várias táticas de influência junto dos seus alvos;
4. A comunicação permite a demonstração de boas impressões e de um bom desempenho aos superiores (por parte dos colaboradores);
5. Permite a possibilidade de transmissão de opiniões, ideias, queixas aos superiores da organização;

⁹ In Rego, 2013, p.31.

6. Possibilita a divulgação de informações a nível interno como comunicados, planos de trabalho ou diretrizes; e a nível externo, através de brochuras, intervenções nos media, eventos.
7. É através da comunicação que se realizam reuniões seja para tomar decisões ou transmitir informações;
8. É o meio utilizado para a negociação com os clientes, responsáveis financeiros e outros departamentos.

O termo comunicação organizacional foi adotado inicialmente por Torquato, justificando-se pela observação de que nem todos os entes sociais produtivos são empresas. (Sperb 2003) Segundo Margarida Kunsch, “a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitado, por meio das relações públicas, os processos interativos e as mediações” (Kunsch, 2009, p.52)

Contudo, a comunicação organizacional tem vindo a sofrer alterações ao longo das últimas décadas. De acordo com Margarida Kunsch (2009) estas alterações começaram a manifestar-se na Revolução Industrial. “As primeiras manifestações se processaram no formato de ordens e informações, assumindo mais características de uma comunicação administrativa.” (Kunsch, 2009, p.51)

Os motivos destas modificações, segundo Arménio Rego (2003) são: as novas tecnologias alteraram o modo como as pessoas e as entidades comunicam nomeadamente a partir do correio eletrónico, videoconferências, redes sociais; as pessoas comunicam cada vez mais num espaço mais amplo, a nível internacional; do ponto de vista cultural é muito importante ter em conta a “eficácia comunicacional¹⁰” pois é necessário fazer ajustamentos conforme a cultura de cada país; novas competências comunicacionais no interior de uma organização – mais e melhor acesso à informação, aumento dos níveis de qualificação e o interesse em participar nas decisões conduzem a novos desafios.

Segundo Rego (2013) existem critérios que avaliam a qualidade da comunicação: oportunidade, clareza, rigor, pertinência, credibilidade, responsabilidade (do emissor e do recetor), concisão, profissionalismo e sinceridade. Estes critérios permitem-nos tirar conclusões sobre o estado de comunicação de uma determinada organização, e permitir, desta forma, melhorias na sua forma de comunicar. No caso da

¹⁰ A eficácia comunicacional representa um termo ambíguo, e para o qual não há uma resposta universal; cada situação requer uma competência e um modo de comunicar diferente.

comunicação organizacional que cumpre estes nove critérios, promove interações mais positivas no seio da equipa ou da organização.

No que diz respeito à aplicação destas características a uma organização relacionada com o turismo podemos perceber que o *timing*, a credibilidade do que é dito e a pertinência da comunicação em questão podem facilmente levar à fácil compreensão e êxito daquilo que é comunicado. Tendo em conta que o objetivo é que o emissor preste atenção e seja bem esclarecido, ou seja, que a mensagem seja transmitida de forma eficaz, o sucesso dessa mesma comunicação revela-se na ação propriamente dita – no ato de visitar ou comprar.

Esta positividade é recomendável mesmo quando os conteúdos a serem transmitidos não são favoráveis, ilustrando assim a importância das interações positivas (relacionada com os estudos organizacionais positivos)¹¹. A positividade deve ser superior à negatividade, ou seja, a negatividade deve ser comunicada de um modo construtivo, até porque interessa identificar e corrigir os erros, o que levará os colaboradores a desenvolverem forças e a fortalece-las. Como refere Cunha et al 2013) as assunções positivas ajudam a criar ambientes mais positivos, enquanto que as assunções “realistas” conduzem a espaços organizacionais “realistas” repletos de desconfiança. “As boas organizações (...) elevam pessoas «normais» ao patamar de excelência.” (Cunha et al 2013 p.315) E continuam, dizendo que é “é necessário que a organização e os gestores adotem teorias assentes nas forças e no que funciona bem – naturalmente, com «os pés assentes na terra» e cientes das dificuldades e dos problemas.” (Cunha et al 2013 p.315)

No quadro abaixo podemos ver os fatores que promovem a comunicação organizacional bem sucedida e as suas consequências.

¹¹ Refere-se a uma corrente de investigação orientada para melhorar as organizações usando as respetivas forças – ao invés de colmatar as suas falhas.

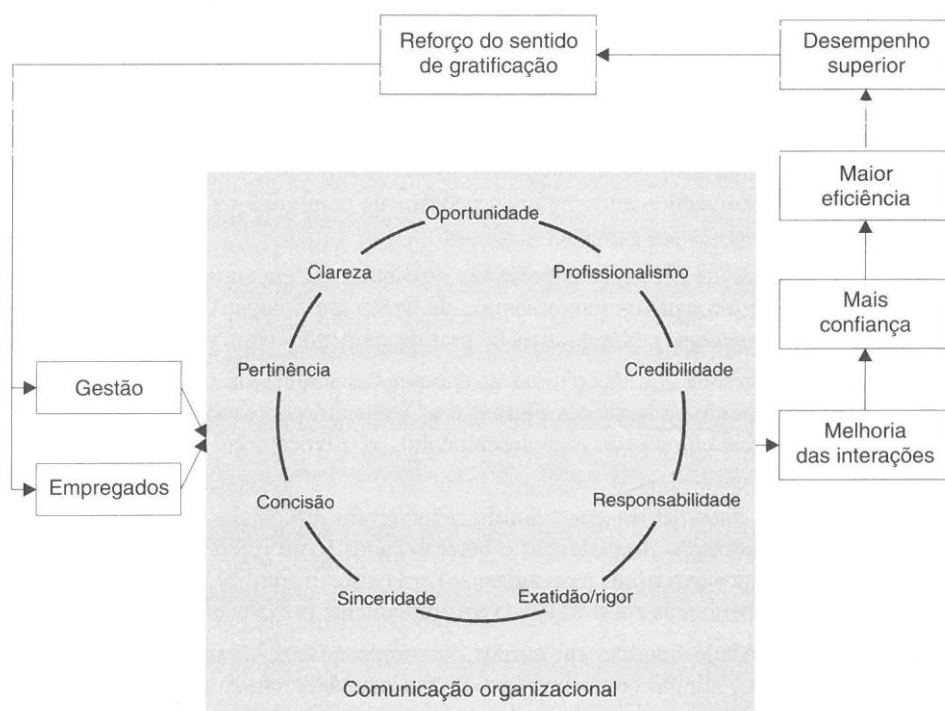


Ilustração 4 - Fatores que promovem a comunicação organizacional bem sucedida, e as suas consequências

Fonte: Rego, 2013, p. 47

Segundo o *The IABC Handbook of Organizational Communication – A Guide to internal communication, public relations, marketing and leadership* (2006) os profissionais de comunicação desempenham várias funções:

- ✓ Comunicação Externa: inclui a assessoria com os media, relações públicas, compromissos administrativos e com a sociedade (nomeadamente eventos), gestão da reputação da organização, gestão dos sites;
- ✓ Comunicação Interna: inclui newsletters internas para os colaboradores, reuniões, benefícios dos colaboradores e política de materiais internos;
- ✓ Comunicação de Marketing: como por exemplo publicidade e vendas, acompanhamento do cliente e feedback e e-commerce.

Todas as organizações se movimentam e agem em torno dos seus *stakeholders*¹², que, conforme o perfil e área de atuação de negócio, varia. Junto dos seus públicos a comunicação organizacional desempenha várias ações, atividades, estratégias, produtos e processos, como refere Nanachara Sperb (2006). Desta forma as diversas

¹² Refere-se ao público ou partes interessadas.

formas de comunicação dentro de uma organização têm em vista o contato eficaz com o seu público, que de demonstra cada vez mais exigente, dado a acréscimo de oferta.

No turismo, este público-alvo deve ser criteriosamente estudado conforme o tipo de turismo que está relacionado e os locais que pretendem visitar e as atividades que pretendem desenvolver. Só com o estudo do público se consegue desenvolver comunicações e estratégias adequadas a esse mesmo público – consideramos que a estratégia varia e é aplicável consoante os *stakeholders*.

De acordo com o *The IABC Handbook of Organizational Communication* (2006) as organizações devem ter em conta quatro níveis de análise: nível de programa, o nível funcional, nível organizacional e nível social. Quanto mais altos forem estes níveis mais valor elas representam.

- I. Nível de programa – refere-se à comunicação individual dos programas como relações com os media, relações com os investidores, com a comunidade, comunicação de marketing e relação com os trabalhadores. Estes programas de comunicação são melhor sucedidos quanto mais específicos forem os seus objetivos.
- II. Nível funcional – diz respeito a todas as funções de RP's de uma organização que habitualmente inclui os diferentes programas para os diferentes públicos. Para ser bem sucedida necessita que a comunicação seja integrada na gestão de processos da organização e deve escolher públicos e objetivos apropriados para cada programa.
- III. Nível organizacional – refere-se à contribuição que tem a comunicação para o sucesso de toda a organização. No mínimo, as organizações devem atingir os seus objetivos para serem consideradas bem sucedidas. As RP's ajudam uma organização a atingir os seus objetivos ao identificar os melhores públicos estratégicos e ao conduzir os programas de comunicação para desenvolver relações a longo prazo com os seus públicos.

- IV. Nível social – diz respeito à contribuição das organizações para o bem-estar da sociedade. Organizações não podem ser bem sucedidas se não forem socialmente responsáveis. RP's acrescentam valor à sociedade ao contribuir para um comportamento ético e responsabilidade social das organizações.

Esta complexidade e abrangência da comunicação organizacional demonstra com clareza as suas várias dimensões e o amplo processo que compreende. Refere relativamente a isto Onésimo Cardoso dizendo que é imprescindível que “não a restrinjam apenas aos fenómenos internos da organização ligados a setores e departamentos. (Cardoso, 2006, p.1133)

O valor da comunicação a longo prazo pode ser estimado através da mediação da qualidade das relações com os seus públicos. Ou seja, os programas e planos de comunicação devem melhorar as relações de uma organização com os seus públicos estratégicos e é desta forma que conseguimos conectar os quatro níveis de análise.

Atualmente o planeamento da comunicação é extremamente importante para que seja possível num curto espaço de tempo responder aos seus públicos. Não só as estratégias de marketing se revelam importantes como também o cultivo de bons relacionamentos com os públicos chave. Segundo Kunsch (2003), num artigo de Aline et al (2006), a comunicação organizacional abrange a comunicação administrativa, a comunicação interna, a comunicação institucional e as Relações Públicas.

- Comunicação administrativa: conjunto de fluxos e redes comunicacionais que permite a dinâmica no processamento das informações internas da organização;
- Comunicação interna: tem como principal objetivo integrar os interesses da organização e dos seus colaboradores. A relação dos seus colaboradores com a empresa deve basear-se na confiança e segurança, ou seja, os principais dirigentes devem ter uma preocupação constante com a comunicação;
- Comunicação institucional: permite a transmissão de uma imagem forte e positiva da organização, por isso deve ser coerente com a realidade da empresa. Compreende, assim, todo o processo de transmissão dos valores e objetivos da empresa.

- Relações Públicas: correspondem ao desempenho de funções ao nível administrativo, estratégico, de mediação e político. É extremamente importante fazer esta distinção entre as Relações Públicas e a Comunicação Organizacional.

Tem havido algum debate em torno das dissemelhanças entre as Relações Públicas e a Comunicação Organizacional. Como refere Margarida Kunsch (2009) “A comunicação organizacional deve ser entendida, sobretudo, como um fenómeno que ocorre nas organizações com toda uma complexidade de processos. As Relações Públicas lidam com a gestão desses processos utilizando todo o aparato da comunicação para fazer a mediação com os públicos.” (Kunsch, 2009, p.55) Desta forma, entendemos que a Comunicação Organizacional é o resultado de todas as ações utilizadas pelas organizações, enquanto que Relações Públicas é a profissão com mais competências para colocar essas ações em prática e de forma estratégica. “A Comunicação Organizacional (...) é a soma do modo com que a organização se comunica e cabe às Relações Públicas (...) a gestão desse processo.” (Weber, 2009, p. 73)

Relações Públicas

If I was down to my last dólar, I'd spend it on public relations.

Bill Gates

A prática desta profissão foi, há já algum tempo, reduzida e vista como sendo “*soft*” ou apenas relacionada com a publicidade e ligada a um órgão dos media que produz *press releases*, *newsletters* e outro material promocional. A opinião em termos sociais acerca das relações públicas é negativa. (Sebastião, 2012) Como salienta Rosa Sobreira (2010) “As relações públicas não conseguiram impor-se como técnica de comunicação agregadora dessa fragmentação e o «focus» do discurso sobre a comunicação no contexto organizacional passou a estar centrado na questão da relevância estratégica da mesma.¹³” (Sobreira, 2010, p. 121)

No entanto, assistimos a uma crescente e constante mudança na qual, atualmente, as relações públicas envolvem ações concisas de campanhas, desenvolvem bases sólidas de pesquisa e os seus objetivos passaram a espelhar muitos dos objetivos das empresas.

As relações públicas têm assistido a uma consolidação em relação à sua atividade, a partir do século XX, muito devido à nova economia global. Nas últimas décadas deste século observou-se a alteração das forma de relacionamento com os públicos, novas ferramentas de comunicação e concessões sobre como deve ser a comunicação nas e das organizações. Como refere Sónia Pedro Sebastião (2012) o debate sobre esta profissão tem aumentado devido a vários fatores nomeadamente: a expansão da democracia até países que eram ditatoriais; a consolidação de poderes políticos e económicos transnacionais; a internacionalização das organizações em geral; o desenvolvimento tecnológico onde inevitavelmente se destaca a internet como principal meio de comunicação nas organizações e nas sociedades atuais; mudanças nas organizações que implicam uma rede muito mais complexa de *stakeholders* o que acarreta novos desafios para as organizações.

¹³ Esta autora defende que, quando, nas últimas décadas do século XX, houve um processo de fragmentação das Ciências da Comunicação, as relações públicas mostraram uma incapacidade face às imposições de um meio muito instável. Perante esta situação foram as agências de comunicação que enfrentaram essa envolvente.

O crescimento e desenvolvimento das Relações Públicas tem levado ao aumento das Consultoras de Comunicação e Relações Públicas, que em 2012 eram já 148, associadas à APECOM¹⁴ ou outras associações do ramo (Sebastião et al 2012).

As questões que se prendem realmente é em que consiste as relações públicas, quais os seus objetivos e em que consiste o seu trabalho?

“As relações públicas são integradas como um subcampo da comunicação (...) da psicologia cognitiva e social, da teoria organizacional, da gestão estratégica, da teoria e do comportamento organizacional, da liderança e das ciências políticas.” (Sebastião, 2012, p. 24)

As relações públicas podem ser definidas em duas perspetivas: académica e organizacional. No que diz respeito à primeira, e segundo Harlow (1976), esta profissão encarrega-se do estabelecimento e manutenção da comunicação, compreensão e cooperação entre a organização e os seus públicos; relativamente à segunda, Gruning & Hunt (1984) definem as RP's como a gestão de comunicação entre a organização e os seus públicos. (Sebastião, 2012) Neste contexto as relações públicas devem estabelecer e manter relações de mútuo benefício entre a organização e os seus públicos que determinam o seu sucesso ou insucesso.

É imperativo que as Relações Públicas conheçam a organização e os seus públicos, que participem nos processos de decisão e estruturação das políticas da organização. As suas práticas podem pela gestão do conhecimento, promoção de integração social e profissional e gestão de problemas e crises. (Cardoso et al, 2006)

A *Public Relations Consultants Association*¹⁵ (PRCA) define as relações públicas como o resultado daquilo que a organização é e diz e daquilo que os outros dizem sobre ela; a sua função principal consiste em criar confiança e compreensão entre a organização e os seus públicos.

O Instituto Britânico de Relações Públicas define as mesmas como o esforço planeado e sustentado para o estabelecimento e a manutenção de relações de boa vontade e compreensão entre a organização e os seus públicos. (Sebastião, 2012)

No quadro abaixo e segundo Cardoso et al (2006) temos ilustradas as funções específicas do profissional de Relações Públicas.

¹⁴ Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas.

¹⁵ Site oficial: <http://www.prca.org.uk/>

Funções essenciais das Relações Públicas	
Função Administrativa	Relações públicas auxilia no gerenciamento e manutenção de canais mútuos de comunicação, por meio de técnicas específicas faz as articulações necessárias entre a organização e seus grupos de interesse, com intuito de obter compreensão e apoio destes.
Função Estratégica	A função estratégica de relações públicas esta diretamente ligada ao planejamento e a gestão da comunicação, de modo que esta deve posicionar a empresa frente à sociedade na divulgação da filosofia e da cultura organizacional, fortalecendo seu lado institucional.
Função Mediadora	A mediação é uma das essências de relações públicas que se utilizam da comunicação e de todos os seus meios para mediar com sucesso os relacionamentos da organização com todos os seus públicos, a opinião pública e a sociedade.
Função Política	Compreender as relações de poder e influencias nas organizações é fundamental para o bom desempenho da função política de relações públicas, cabendo a elas gerenciar problemas de relacionamentos internos e externos provocados por determinadas decisões ou comportamentos de seus públicos.

Ilustração 5 - Funções Essenciais das Relações Públicas

Fonte: Cardoso et al, 2006, p. 14

A profissão de relações públicas assume duas funções: social e organizacional - social pois como necessitam de liberdade de expressão representa uma face da democracia; organizacional pois cabe ao profissional com esta função encontrar o equilíbrio das relações entre a organização e os seus públicos. Mas a comunicação e a harmonia de direitos conferem às relações públicas um caráter delicado, onde devemos ter sempre em atenção o bom senso e os direitos fundamentais – ética vs rentabilidade. (Cardoso et al, 2006)

As relações públicas “envolvem-se no planejamento e gestão da comunicação nas e das organizações. Avaliam os comportamentos institucionais e dos públicos, por meio de pesquisas de opinião pública e auditorias sociais e de imagem. Administram percepções e relacionamentos públicos.” (Kunsch, 2009, p. 54)

Segundo Margarida Kunsch (2009), além destas, o profissional e relações públicas desempenha funções de quatro tipos:

1. Representação
2. Negociação
3. Pesquisa
4. Aconselhamento ou assessoria estratégica.

No quadro podemos ver um esquema que ilustra estas funções assim como a subdivisão das mesmas, adaptado de Dozier & Broom (1995) através de Sebastião, 2012, p. 27.

Designação	Descrição	Sub-divisão
Diretor de Comunicação <i>(Manager)</i>	-Planeamento e gestão de programas de relações públicas; - Assessoria à direção; - Toma decisões sobre a política comunicativa e supervisiona a sua implementação.	- Prescritor especialista (pesquisa e identifica problemas de relações públicas propondo a sua resolução e supervisionando a mesma); - Facilitador comunicativo (assegura a comunicação bidirecional, interpreta e faz a mediação); - Solucionador de problemas (conselheiro de planeamento e implementação de programas).
Técnico de Comunicação <i>(Technicien)</i>	- Implementa programas de comunicação e relações públicas; - Produz conteúdos, organiza eventos, assegura as relações com os diferentes públicos.	

Ilustração 6 - Categorias de profissional de relações públicas

Fonte: Sebastião, 2012, p.27

As exigências ao profissional das relações públicas têm vindo a aumentar em termos de conhecimentos e competências: as novas formas de comunicação e as novas tecnologias, o crescente movimento de economias e crescente troca comercial são os grandes fatores desta mudança. Segundo Sebastião (2012) podemos agrupar em quatro áreas estas novas qualificações:

- Conhecimento de ciências de comunicação – princípios e teorias da comunicação; ética e deontologia (comunicação, marketing e relações públicas);
- Técnicas de trabalho – relações com os media e instrumentos de relações públicas;

- Organização de relações públicas – metodologia, pesquisa, planeamento e gestão;
- Ambiente circundante – custos, imagem (proxémia, quinésia e prosódia), cultura social, empresarial e global.

Cada vez mais, e no que diz respeito às exigências de um profissional de relações públicas, deve haver uma adaptabilidade e evolução consistente com o mundo das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC). Referimo-nos, neste caso, à comunicação digital que, pelo seu vertiginoso crescimento merece destaque. Há uma mudança na qual hoje as relações públicas devem conciliar a mediação tecnológica com o discurso social, ao passo que inicialmente estas ferramentas digitais eram trabalhadas em *offline*. Através de blogues, redes sociais, *websites* e outros, é permitido às RP's o exercício de várias funções: divulgar e receber conteúdos, promover produtos e serviços, comunicar com novos públicos, editar texto e produzi-lo etc. (Sebastião et al, 2012)

As melhores práticas na pesquisa e planeamento das Relações Públicas

A pesquisa e planeamento são essenciais para qualquer programa de relações públicas.

Sendo que a pesquisa é a base de uma boa ação de relações públicas, ela descreve, compreende, prevê e controla um determinado fenómeno. À medida que essa pesquisa vai avançando surgem questões cujas respostas vão surgindo a partir dessa mesma pesquisa, formando um ciclo. Essas respostas obviamente dependerão do método de pesquisa, tipo de dados recolhidos e validade dos dados.

Segundo Tamara L. Gillis, em *The IABC Handbook of Organizational Communication* (2006), existem sete regras básicas na pesquisa das relações públicas:

1. Desenvolvimentos e tendências dos monitores de pesquisa das Relações Públicas como parte da função de *scanning* do ambiente;
2. Examina as posições das atuais relações públicas relativamente a uma questão ou problema;
3. Serve para aceder a atividades de comunicação e funções como imagens corporativas, mensagens, relações e reputação;

4. Mede contínua e sistematicamente a efetividade das atividades;
5. Controla a toda a hora as percepções da audiência;
6. Procura falhas na pesquisa atual que precisam ser corrigidas/preenchidas;
7. Avalia constantemente o progresso de concretização dos objetivos organizacionais.

Segundo este manual, nenhum planeamento deve começar sem primeiro entendermos o problema e conhecermos as opções estratégicas. Os objetivos são colocados depois de sabermos tudo o que foi feito, o porquê e o que vamos fazer. Todos os objetivos das relações públicas devem refletir os objetivos da organização.

A pesquisa das RP's não deve ser diferente de qualquer outro tipo de pesquisa organizacional – tem como principal finalidade conseguir medir objetivos e determinar estratégias para os alcançar. “As atividades de RP's focam-se em levar a mecanismos e conduzir a duas áreas diferentes: fornecer informação sobre algo a determinado público e usar essa informação para os motivar a agir.” (Gillis¹⁶, 2006,p. 286)

Existem várias questões que podem ser colocadas durante a pesquisa, relacionadas com a definição (o que é?), facto (existe? E em que quantidade?), valor (se existe o quão bom ou mau é ou era?) e política (o que é que pode ser feito?).

O processo de pesquisa contínua e constante tem o nome de *environmental scanning* e consiste nada mais, nada menos do que avaliar e conhecer um determinado ambiente e absorver/*scannizar* as informações mais relevantes acerca dele. Os passos essenciais para tal planeamento consistem em:

- Rever pesquisa secundária e estabelecer *benchmarks*¹⁷
- Estabelecer objetivos atingíveis e exequíveis;
- Declarar objetivos mensuráveis;
- Colocar perguntas adequadas à pesquisa;
- Empregar metodologias de pesquisa adequadas;
- Realização de pesquisa programática;
- Ter os recursos nos locais e o orçamento necessários.

A pesquisa deve usar metodologias adequadas às nossas perguntas, que tanto podem ser de nível qualitativo (observação, leituras, pesquisa passional e ativa),

¹⁶ In The IABC Handbook of Organizatinal Communication (2006).

¹⁷ Standard ou conjunto de standards usados como ponto de referência para avaliar uma performance

quantitativo (questionários com perguntas e escalas, estudos Delphi ou simulações) ou quantitativo (atitudes e crenças através de sistemas de medição).

Durante qualquer campanha ou programa de relações públicas, o planeamento deve ser dividido em três fases: desenvolvimento, aperfeiçoamento e avaliação. Na fase de desenvolvimento, a elaboração de uma análise SWOT¹⁸ pode fornecer-nos informações sobre circunstância, público-alvo e as suas características e estratégias de comunicação; na segunda fase a pesquisa é conduzida através de intervalos planeados que validam decisões anteriores e proporcionam ações corretivas; a última fase, de avaliação, determina se os objetivos da organização e das relações públicas foram cumpridos e em que grau.

As Relações Públicas em Portugal

Em Portugal, as relações públicas surgem no final dos anos 60, com a criação da SPRP (Sociedade Portuguesa de Relações Públicas). Contudo é nos anos 90 que começa a multiplicar-se a oferta nesta área com a criação de cursos especializados. É também nesta altura que aumenta o mercado das consultoras de comunicação com as sucursais de empresas multinacionais e criação de empresas de capital nacional. Na última década as relações públicas tornaram-se um “*must have*” como refere Salvador da Cunha “As relações públicas são a única ferramenta que trata da reputação global das empresas e não apenas da dimensão de produtos e serviços” (Sebastião, 2011, p. 29).

No nosso país há ainda dificuldades de afirmação desta profissão: as pequenas e médias empresas, em tempos de crise, optam por desinvestir nas áreas comunicacionais da sua atividade; o fenómeno de erosão de preços que coloca em causa a qualidade com que o serviço é prestado aos clientes.

Mas é também graças ao contexto de crise que vivemos que esta profissão se tem afirmado nos últimos anos, principalmente no que diz respeito à gestão de situações de crise, que faz com que passe uma imagem bastante favorável. Não obstante, e como refere Luís Fonseca, em entrevista a Sónia Sebastião (2012) “ainda somos vistos como os traficantes da informação.” (Sebastião, 2012, p.30)

¹⁸ Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Marketing

Plans are nothing; planning is everything.

Dwight D. Eisenhower

“Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor livremente com outros.” (Kotler, 2001, p.7)

De entre os conceitos chave¹⁹ do marketing podemos salientar *needs, wants and demands*; produtos; valor, custo e satisfação; troca, transações e relações; mercados; marketing e *marketeers*.

Os três primeiros conceitos podem distinguir-se. *Needs* representa uma satisfação básica, ou seja, não é algo criado pela sociedade, mas sim algo que existe na condição humana, na nossa natureza; *Wants* são desejos específicos²⁰; *Demands* são desejos de um produto específico, o qual poucas pessoas conseguem usufruir. No que diz respeito a este conceito, os *marketeers* têm um papel fulcral porque influenciam estes *demands* tornando o produto apropriado, atrativo e de aquisição fácil.

O processo de marketing engloba sempre um sujeito A e um sujeito B em que um indivíduo faz uma oferta a outro. Quando existe uma correspondência suficiente das suas listas de condições pode-se dizer que há uma base para a transação. Este processo de tentativa de chegar a um entendimento chama-se negociação.

O processo de gestão de marketing é bem mais complexo do que aquilo que à primeira vista aparenta. O trabalho de marketing pode envolver gestão de vendas, pessoal de vendas, gestão de promoções, pesquisadores de marketing, gestão de produtos e marcas, gestão de serviço, entre outras. A gestão de marketing funciona

¹⁹ Existem imensos conceitos relacionados com o marketing. Devido a essa imensidão serão apenas abordados aqueles que mais se relacionam com o tema em causa para que, desta forma, a associação com o objetivo deste trabalho seja mais facilmente percecionada.

²⁰ - «People's needs are few, their wants are many.» (Kotler, 2001, p. 9)

como uma “gestão das demandas”²¹. A Associação Americana de Marketing define Gestão de Marketing como “o processo de planeamento e execução da conceção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.” (Kotler, 2001, p.7)

Segundo Kotler (2012), o processo de gestão de marketing divide-se em cinco etapas essenciais:

1. Análise das oportunidades de marketing;
2. Pesquisa e seleção do público-alvo;
3. Desenho de estratégias de marketing;
4. Planeamento de programas de marketing;
5. Organização, implementação e controlo dos esforços de marketing.

Para analisar as oportunidades de marketing temos de conhecer bem o mercado onde vamos atuar. Hoje em dia o mercado funciona como um ciclo em que cada pessoa especializa a sua produção em algo, recebe um pagamento e compra os seus bens de necessidade com esse dinheiro. Originalmente o termo “mercado” denominava o local onde compradores e vendedores trocavam os seus bens. Este conceito evoluiu e adaptase a várias ciências. Para os *marketeers*, os vendedores fazem parte da indústria e os compradores são constituintes do mercado.

Estes *marketeers* ou comerciantes tanto pode ser comprador como vendedor – é alguém que busca um recurso e oferece algo de valor para troca.

O público-alvo é um instrumento essencial no marketing. Este designa a parcela de população que se pretende que seja abrangida pela estratégia desenvolvida. É muito difícil que, por exemplo, uma campanha se destine ao total da população pois os desejos não vão ser atendidos da mesma forma por todos. Ao selecionar cuidadosamente um público-alvo específico, as necessidades dessas mesmas pessoas serão mais facilmente respondidas ao desenvolver um programa de marketing especificamente para esse público. Esta ação de selecionar um público designa-se por segmentação. O público-alvo pode ser estudado em termos quantitativos ou em termos qualitativos.

Na terceira etapa, que corresponde ao desenho de estratégias de marketing devemos ter em conta o posicionamento e os fatores de diferenciação. O posicionamento refere-se à oferta, ou seja, a forma que esta é posicionada na mente dos clientes, de forma a

²¹ Termo utilizado por Kotler, na sua obra *Marketing Management. Analysis, planning, implementation, and control*.

trazer alguns benefícios. Está, por isso, relacionado com a adaptação das necessidades do consumidor. Kotler (2001) salienta o exemplo da Volvo que foi colocado/reposicionado como o carro mais seguro que o consumidor pode comprar. A diferenciação refere-se às características que distinguem o nosso produto dos demais. O objetivo é que o nosso produto possua fatores de diferenciação – aspetos que façam com que ele seja diferente e melhor para que o cliente prefira adquirir este produto em detrimento de outros. Estes fatores de diferenciação são, muitas vezes, perceptíveis e invocados na publicidade a esses mesmos produtos. Apesar de esses bens serem sempre diferentes, evidenciar as suas qualidades é sempre uma mais valia e uma fator para que ele seja adquirido pela maior número de pessoas.

As decisões de *marketing mix* são tomadas e transmitidas através dos canais de distribuição até aos consumidores finais. Imaginemos um esquema no qual a empresa X produz uma variedade de produtos e serviços. Estes vão ser desenvolvidos através de um *mix* de ferramentas como promoção de vendas, publicidade, relações públicas, marketing direto e telemarketing. Depois de serem colocados nos canais de distribuição chegam ao público alvo.

Para que uma estratégia de marketing seja bem conseguida, são utilizadas várias ferramentas, trabalhadas de acordo com os objetivos de marketing estabelecidos e um *budget*. Estes instrumentos são designados por *marketing mix*, que, segundo Kotler (2001) “é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir os seus objetivos no mercado-alvo” (Kotler, 2001, p. 98) McCarthy popularizou os instrumentos 4 P’s: product, price, place e promotion²², que podemos ver no esquema

²² Produto, Preço, Distribuição e Promoção.



Ilustração 7 - 4 Ps do Marketing Mix

Fonte: Kotler, 1994, p.98

Aquando da organização e implementação da referida estratégia esta deve ser rentável, para que a empresa possa continuar a desenvolver-se e a criar e desenvolver novas ideia – afinal, o objetivo do marketing é ajudar uma organização a atingir os seus objetivos. No caso de empresas privadas²³, o grande objetivo é a rentabilidade; no caso de empresas públicas ou sem fins lucrativos é alcançar fundos através do bom desempenho. A rentabilidade deve ser alcançada como resultado de um bom trabalho, uma vez que uma empresa atinge um valor rentável através da satisfação dos seus clientes. (Kotler, 1994)

Um termo que surge associado ao marketing é o **branding**. O *branding* é extremamente importante no plano de marketing – Kania (2001) diz mesmo que o *branding* é o elemento mais importante do plano de marketing.

O *branding* do destino turístico é um conceito complexo que está baseado em diferentes produtos, serviços, experiencias q que conta com a gestão de diferentes *stakeholders*.

²³ Como referiu o presidente da General Motors «o nosso negócio é o de fazer dinheiro, não o de fazer carros».

Segundo Cândido (2012, p.20) in Clarke (2000) refere a importância do *branding* para as organizações turísticas através dos seguintes pontos:

- O turismo envolve decisões de compra complexas e de grande envolvimento por parte dos consumidores, assim, a marca pode reduzir as escolhas disponíveis pelos consumidores;
- O *branding* pode ajudar a compensar os efeitos de intangibilidade do produto turístico, especialmente se combinado com uma experiência anterior positiva;
- O *branding* pode comunicar consistência num setor que é sensível à variação da experiência;
- O *branding* pode atuar como um mecanismo de redução de risco de escolha de um destino “pobre”;
- A marca pode ajudar a garantir a satisfação do turista e assim facilitar o processo de segmentação;

Marketing e Turismo

Com um mundo globalizado e com o crescente aumento do setor do turismo, este último tem sido também, a par de outros setores dos serviços, alvo de estratégias de marketing.

O início da atividade turística data aquando das primeiras Olimpíadas, em 776 A.C. Um dos primeiros livros deste tema denomina-se *Travels* e surgiu por volta de 1357 e foi traduzido para 9 línguas. Esta obra foi escrita por Sir John Mandeville e descreve as suas viagens pela Europa Ocidental e pelo Sudeste Asiático, Terra Santa, Grécia e Chipre. Mais tarde, em 1552 surge o primeiro guia de estradas, da autoria de Charles Estiene, e em 1612 é publicado o texto de Francis Bacon, *Of Travel*. Sendo estas obras consideradas informação e divulgação de locais, poderíamos também considerar A Carta de Pêro Vaz de Caminha e Os Lusíadas, do mesmo cariz. Nos séculos XVII e XVIII aumentam as formas de hospedagem, com albergues e estalagens. Mas é com a Revolução Industrial que o turismo vê a sua alavanca para o desenvolvimento. Nesta época há um alargamento das camadas sociais com rendimentos e maior disponibilidade de tempo para as pessoas usufruírem do lazer e bem estar. O comboio e o navio a vapor permitiram a realização de viagens de maiores distâncias com o mínimo de condições. E assim começaram a nascer as estâncias, principalmente as balneares. Por volta do século XIX Thomas Cook vendia pacotes turísticos que incluíam a viagem, a estadia e outras necessidades.

A nível interno o turismo centrava-se em destinos como Cascais, Póvoa de Varzim, Figueira da Foz, Ericeira, Sintra e Ilha da Madeira. Atualmente, o turismo alarga-se a outras regiões e a partir de 1998 a promoção passou para destinos como Porto e Norte, Beiras, Lisboa, Alentejo, Algarve e Açores.

De facto, a realidade turística mudou, tanto a nível de destinos como quem viaja. O turismo deixou de ser para apenas um nicho da população, estendendo-se a uma amostra muito maior. Assistimos, por isso, a um novo perfil de turista: maior escolaridade, respeitador dos locais e de outras culturas, um turista interativo que busca boas experiências e que racionaliza os gastos. Estes turistas, com o maior conhecimento dos locais, tornaram-se cada vez mais exigentes e procuram uma maior qualidade ao menor preço possível. Esta realidade exige a procura de elevados níveis de competitividade por parte dos lugares enquanto destinos.

Tendo em conta todos estes aspetos e a importância do turismo em termos económicos²⁴- nomeadamente a geração de receitas, empregos e lucros – a “venda” do produto turístico tornou-se um fator imperativo dos dias de hoje. A associação do marketing e do turismo resultou da necessidade de congregar as exigências dos turistas e apresentá-los com produtos diferenciados, inovadores e em constante aperfeiçoamento.

Marketing turístico designa um “conjunto de técnicas aplicadas pelas empresas turísticas para a comercialização e distribuição dos produtos e serviços para satisfazer as necessidades dos diferentes grupos de consumidores e obter lucro.” (Justino, 2006, p.30 citando Fernando Muñoz Oñate, p. 41)

Como elementos básicos da gestão do marketing turístico podemos salientar:

1. Satisfação das necessidades do turista
2. Conceção e promoção do produto
3. Intermediação.

As exigências e procura dos turistas variam conforme as épocas e as tendências, mas podemos apontar oito variáveis evidenciadas na procura dos turistas: económicas, geográficas, socioculturais e atitudes sociais, preços, mobilidades, governamentais e/ou regulamentais e comunicações dos media. (Brites et al., 2009) Um outro fator na escolha dos destinos é a hospitalidade, daí a importância do marketing interno, ou seja, consciencialização da população da importância do turismo.

Para responder às exigências da demanda turística é necessário identificarmos um público-alvo concreto – isto é essencial para melhor posicionar o processo de marketing. Para identificar o público-alvo devemos ter em conta o perfil social, hábitos, costumes e desejos regionalizados. Kahtalian (2002) indica-nos várias questões que ajudam na segmentação: Os meus produtos destinam-se a quem? Que tipo de pessoas compra ou utiliza? Onde moram? O que fazem? Do que gostam? Quais são os seus hábitos? Quanto auferem?

Sendo o papel do marketing do turismo “criar momentos mágicos que induzam o cliente à compra” (Junior, s/d, p. 47), este tipo de marketing faz uma promessa de satisfação, na qual o turista funciona como um juiz relativamente a um produto/serviço.

²⁴ O turismo vale 9,2% do PIB nacional (Publituris,2014) – ver anexo II

Um serviço pode ou não estar ligado a um produto físico, sendo esse fator que o distingue do produto em si. Segundo Kahtalian (2002) o produto turístico, tal como um serviço, tem quatro características principais a reter:

1. Inseparabilidade: a sua produção e consumo são simultâneos – o produtor e o consumidor fazem parte do mesmo ato, logo os erros de produção serão percebidos por este último.
2. Variabilidade: os serviços variam conforme aquele que presta o serviço e o cliente; os serviços são prestados em tempos, espaços, formas e pessoas diferentes.
3. Intangibilidade: o serviço não é palpável, desta forma, o êxito ou não da sua venda depende daquele que o promove. Permite-nos passar do “parecer” para o “ser”.
4. Perecibilidade: como os serviços não têm stock, em turismo tudo se resume àquele momento pois é nessa altura que o turista percebe e experimenta e ou gosta ou não; não há segundas oportunidades.

Tal como no marketing, o marketing turístico e de serviços também inclui os chamados 4 Ps: o produto satisfaz um desejo ou necessidade do consumidor, gerando satisfação. Esta satisfação resulta de uma amálgama de processos e pessoas, daí a importância de valorizar a relação com o cliente. Relativamente ao preço, o produto terá sempre que ter uma qualidade aceitável para que o preço exercido se justifique e quanto mais baixo, melhor; distribuição refere-se à disponibilidade quando o cliente necessita de um determinado produto. Por exemplo, no caso de um turista que queira pernoitar é extremamente importante que quando chegue lá, tenha quartos disponíveis. A precaução é essencial e necessária. No que diz respeito à promoção, a promessa feita tem que ser verdadeira. Assim sendo, se um produto promete determinada qualidade ou atributo ele tem que cumprir esses requisitos e demonstrar essa promessa.

O turismo, inserido no setor dos serviços, tem assistido a novas tendências no mercado internacional: maior utilização da internet para reservas, expansão das companhias aéreas low-cost, viagens independentes, férias partilhadas, viagens com interesses específicos, reservas de última hora e procura de preços mais baixos. Por causa desta diversidade os canais de distribuição²⁵ no setor do turismo têm vindo a

²⁵ Segundo Victor T. C. Middleton um canal de distribuição é «qualquer sistema organizado e serido, cujo pagamento é feito pelo orçamento de marketing, e criado ou utilizado para fornecer pontos

aumentar. Estes canais variam conforme os tipos de organização, sendo que os principais operadores utilizam sempre mais que um canal. A função destes (e de todos) os sistemas de distribuição é “aumentar o número de possíveis pontos de venda fora do local onde os serviços são executados ou disponibilizados.” (Justino, 2006 p. 84) O manual redigido por este autor enunciam as várias funções dos canais de distribuição, das quais se destacam:

- Compra ou reserva de produtos/serviços;
- Divulgação de informação sobre produtos e serviços;
- Promoção de vendas como ofertas especiais, etc.;
- Apoio à decisão do cliente;
- Apoio à transferência de um título através da emissão de documentos de viagem;
- Recebimento e transferência da receita de vendas aos principais operadores;
- Fornecimento de serviços auxiliares como seguros, passaportes, etc.;
- Criação de bancos de dados de consumidores;
- Participação nas campanhas publicitárias;
- Canal de apoio às reclamações dos clientes.

No sistema turístico²⁶ é fundamental realizar dois tipos de análise: o da procura e o da oferta, e também aqui, o marketing turístico tem um papel essencial ao utilizar o seu maior trunfo: a publicidade.

No que diz respeito às atrações turísticas, é através do marketing e da conceção de diferentes estratégias de gestão e de publicidade que conseguimos transporta-lo para o mercado. Depois de traçados objetivos muito bem definidos, as instituições culturais podem facilmente beneficiar do Turismo.

A estratégia de marketing pode incluir várias ferramentas. A OECD (2009) dá ênfase à internet, aliança, grupos alvo e a atmosfera:

- Internet – pesquisa do ATLAS mostra que mais de metade dos visitantes culturais estrangeiros que tiveram como destinos Europa e Ásia, em

de venda convenientes e/ou acesso aos consumidores fora do local de produção e consumo» (Formandos, p. 84 citando Marketing de Turismo, p. 318).

²⁶ O sistema turístico interliga conceitos como transporte, hospedagem, praias, gestão, estradas, promoção, lazer, gastronomia, meio ambiente, serviços públicos, etc.

2007, usaram a internet como fonte de informação do local que íam visitar;

- Alianças – as regiões conseguem bons objetivos e consequentemente resultado se se unirem e trabalharem juntas;
- Grupos-alvo – quanto mais concentrado for o público alvo melhor designam interesses em produtos específicos, o que torna mais fácil entender as suas necessidades.

Em muitos casos as regiões interligam-se através do número de atrações que juntas possuem e formam rotas culturais ou itinerários. Uma rota cultural designa-se por “rota temática que tem um valor cultural ou um elemento de património cultural como foco principal e que desempenha um papel chave nas atrações turísticas”. (Puczkó e Ratz, 2007 através de OECD, 2009, p.52)

Um local ou destino turístico tem que ser sustentável, daí a importância de estratégias de promoção e venda terem que ser eficazmente concretizadas. A WTO refere que os “princípios de sustentabilidade referem-se aos aspetos ambientais, económicos e sócio- culturais do desenvolvimento do turismo e um equilíbrio adequado deve ser estabelecido entre estas 3 dimensões para garantir a sua sustentabilidade a longo prazo.” (WTO, 2004 através de Masip, 2006, p.3) De acordo com esta ideia, as políticas de sustentabilidade do turismo devem incluir e encontrar o equilíbrio entre: valores culturais, recursos ambientais e resultados económicos.

O quadro abaixo mostra as três áreas chave a desenvolver na criação de um produto turístico: orientações de desenvolvimento, processo de planeamento e estratégia de marketing.

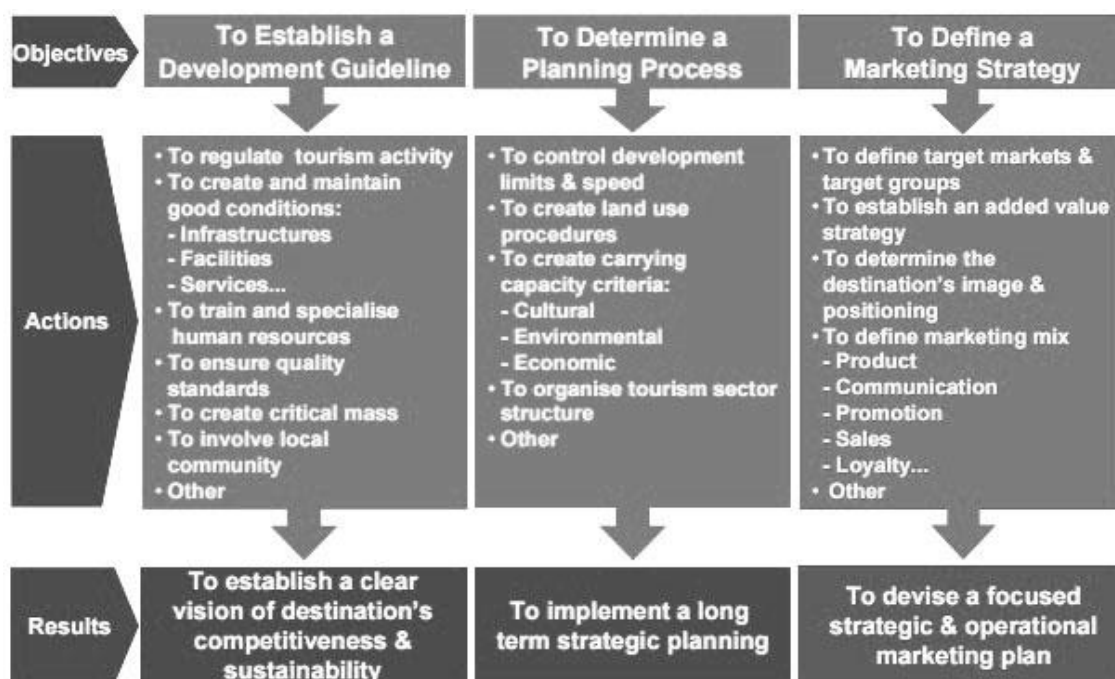


Ilustração 8 - Áreas chave para uma política de desenvolvimento do turismo

Fonte: Masip, 2006, p.4

A criação de uma boa estratégia deve ter em conta as atrações e os recursos assim como as infra estruturas, facilidades e serviços que precisam ser implementados ou melhorados. A oferta a propor nos locais turísticos deve também ter em conta os fatores de diferenciação. Assim, e muitas vezes, através de um bom posicionamento, consegue-se o financiamento (público ou privado) que permite todo este processo de criação e desenvolvimento de novos produtos. Com todos estes aspetos a ter em conta reunimos os elementos específicos deste processo, cuja figura abaixo consegue ilustrar.

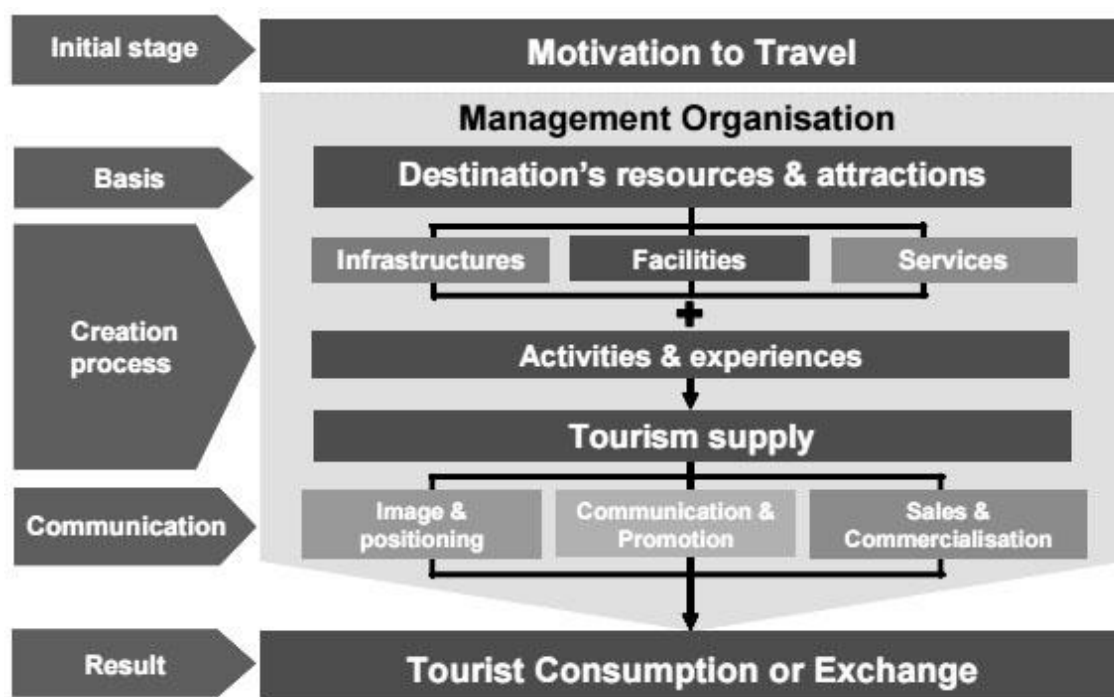


Ilustração 9 - Elementos chave no processo de criação de um produto

Fonte: Masip, 2006, p.4

Por produto turístico entende-se “coleção física e características do serviço em conjunto com as associações simbólicas que são esperadas para cumprir os desejos e necessidades do comprador.” (Smith, 1994, p.584) Este produto turístico consiste em cinco elementos de acordo com o mesmo autor:

1. Planta física: refere-se ao local, recurso natural;
2. Serviço: diz respeito aos serviços que são colocados para serem usufruídos pelos turistas;
3. Hospitalidade: não só é o serviço de qualidade como também deve ser acrescentado algo mais que o diferencie como a atitude ou o estilo – algo que diferencie e faça lembrar;
4. Liberdade de escolha: as opções de escolha para que a experiência seja satisfatória. (este elemento é mais facilmente aplicável em turismo de recreação e lazer);
5. Envolvência: produtos e serviços disponíveis cujo usufruto por parte do turista o faça sentir mais satisfeito e completo.

Relacionado com o produto turístico e com o turismo em si é importante também mencionar o conceito de atrações turísticas, uma vez que sem elas não conheceríamos o turismo como ele é hoje. As atrações turísticas têm vindo a sofrer alterações significativas. Desde o Novo Reino do Egito (1600 a 1200 AC), passando pela antiga Grécia²⁷, até ao século XVIII em que começaram a fluorescer as estações balneares, as atrações turísticas verificaram uma crescente evolução. Tal facto demonstra a consciência das mudanças tecnológicas e da vida social que modificam a procura dos visitantes para oportunidades de lazer. (Richards, 2001; Shafer, 1989 através de Fernandes et al, s/d)

Gunn (1988) chega mesmo a descrever as atrações turísticas como “o motor real do turismo” (Fernandes et al, s/d, p.1445) Mas as definições deste conceito não são unanimemente reconhecidas e aceites. Pearce et al. (1998), de acordo com Urry (1990) designam atrações como “os lugares e as pessoas que são objeto do olhar dos turistas.” (Fernandes et al, s/d, p.1446) Contudo, várias são as teorias apresentadas e respetivas designações, com fatores em comum. O principal é representar uma força existente entre uma atração e os seus visitantes.

²⁷ Na antiga Grécia destacavam-se o Partenon, o Oráculo de Delfos e as competições olímpicas como principais atividades turísticas.

II

Camilo Castelo Branco

*(...) o que não se pode apoucar é a impressionante grandeza e a emoção que se desprende da obra e da vida de Camilo.*²⁸

Camilo Castelo Branco, romancista português, sempre se apresentou como um escritor e poeta distinto, não só pela obra que apresenta e que redigiu ao longo dos anos, mas também pela sua salubridade. Não é por acaso que Silva Pinto o apelidou de “a formidável corda das lágrimas; a formidável corda do riso” (Branco, 1995, p.9) ou como refere Fialho de Almeida numa nota introdutória de *Amor de perdição* “o primeiro escritor português do nosso século, o romancista dos grandes desesperos, o sarcasta de rir satânico e terrível, tipo de individualismo trágico, de génio cáldo, largo como um mundo, estranho como um sonho, misto de todas as sensibilidades e de todas as revoltas.” (Branco, 1995, p.9)

Camilo nasceu em Lisboa, a 16 de Março de 1825 e faleceu a 1 de Junho de 1890, em Seide, Vila Nova de Famalicão. Entre os seus 65 anos casou duas vezes e teve cinco filhos.

A mãe de Camilo Castelo Branco foi considerada como incógnita desde o seu registo, apontando, embora, para a criada de seu pai, Jacinta Rosa do Espírito Santo Ferreira. Com apenas cinco anos, já órfão de mãe, mudou-se com o pai Manuel Joaquim Botelho Castelo Branco e com a irmã para Vila Real devido ao trabalho do seu pai. Passado apenas um ano, os três regressam ao Porto pois o seu pai foi acusado de fraude. Este morre após 4 anos e as crianças mudam-se novamente para Vila Real onde são entregues aos cuidados da sua tia paterna.

Em 1839 Camilo começa a ter uma educação vocacionada para uma carreira religiosa. Porém, cedo lhe passou esta vocação eclesiástica. Logo em 1841, com 16 anos, Camilo casa-se com Joaquina Pereira de França e vai viver para Ribeira de Pena. Deste casamento nasce a sua primeira filha Rosa. No mesmo ano, Camilo muda-se para

²⁸ In Prefácio ao Catálogo de obras antigas e modernas, Livraria João d’Araújo Moraes, 1924.

o Porto e inscreve-se na Escola Médica onde acabou por perder o ano devido às excessivas faltas. Camilo começa a frequentar ambientes boémios e a participar em certames poéticos que decorriam em vários espaços da cidade. Quando volta a Vila Real, apaixona-se por Patrícia Emília do Carmo Barros, fugindo com ela para o Porto.

Entretanto o escritor é preso, acusado de roubar 20.000 cruzados ao pai de Patrícia (amante da sua tia). Após a morte da sua esposa Joaquina e da sua filha Rosa, Camilo era já um reputado jornalista e escritor que se dedicava a escritos polémicos e novelas. Nasce a sua filha Bernardina, filha de Patrícia de Castro.

Em 1850 redige o seu primeiro romance *Anátoma*, publicado primeiramente no jornal *A semana* e posteriormente no Porto. Camilo vive do que escreve. No mesmo ano apaixona-se por Ana Augusta Plácido, noiva de Manuel Pinheiro Alves, também ela escritora.

Volvidos 6 anos, Camilo Castelo Branco foi nomeado diretor literário d'A *Verdade* e começa a ter os primeiros sintomas de falta de visão. Muda-se para Viana do Castelo, em trabalho, e acompanha-o Ana Plácido. Em 1858 Camilo foi eleito sócio da Academia Real das Ciências e no ano seguinte volta para Lisboa, onde nasce o seu filho Manuel Plácido (registado como filho de Manuel Pinheiro Alves).

Em 1860 os dois são presos por lhes ter sido posto um processo de adultério. Na cadeia da relação do Porto Camilo redige, em apenas 15 dias, *Amor de Perdição*. Em Outubro do ano seguinte foram absolvidos por influência do Dr José Maria Teixeira Queiroz (pai de Eça).

Nesta altura, ainda em Lisboa, nasce o seu quarto filho, Jorge, com Ana Plácido.

Com a morte de Pinheiro Alves, o seu filho Manuel herda a casa de Seide e mudam-se para o norte, para Vila Nova de Famalicão. Nasce o quinto filho de Camilo, segundo com Ana Plácido, Nuno Plácido de Castelo Branco. Casa-se com ela a 9 de Março de 1868, no Porto, cidade que fazia questão de visitar frequentemente.

Camilo escrevia sem cessar, envolvendo-se em rixas e desentendimentos com o filho Nuno, que acabou por expulsar de casa.

Em 1883 leiloou a biblioteca pessoal, em Lisboa, por falta de dinheiro e os seus problemas de visão agravam-se. Após 15 anos de espera, em 1885, foi-lhe concedido pelo rei o título de Visconde de Correia Botelho.

Neste período escreve, entre muita coisa, uma carta que dirige ao Dr Edmundo Magalhães Machado, uma das derradeiras que escreve:

Il.mo e Exmo Sr.

Sou o cadáver representante de um nome que teve alguma reputação gloriosa neste país durante quarenta anos de trabalho.

Chamo-me Camilo castelo Branco e estou cego.

Ainda há quinze dias podia ver cingir-se a um dedo das minhas mãos uma flâmula escarlata. Depois, sobreveio uma forte oftalmia, que me alastrou as córneas de tarjas sanguíneas.

Há poucas horas ouvi ler no comércio do Porto o nome de V. Ex.^a Senti na alma uma extraordinária vibração de esperança.

Poderá V. Ex.^a salvar-me? Se eu pudesse, se uma quase paralisia me não tivesse acorrentado a uma cadeira, iria procurá-lo. Não posso.

Mas poderá V. Ex.^a dizer-me o que esperar desta irrupção sanguínea nuns olhos em que não havia até à pouco uma gota de sangue?²⁹

Digne-se V. Ex.^a perdoar a infelicidade estas perguntas feitas tão sem cerimónia por um homem que não conheceu.³⁰

No dia 1 de junho de 1890, após uma derradeira consulta no oftalmologista, suicida-se, em Ceide, com um disparo sobre o ouvido direito.

Foi sepultado no jazigo de um amigo, no cemitério da Lapa, no Porto.

³⁰ In Nota introdutória, BRANCO, Camilo Castelo (1983) – Amor de Perdição. Lisboa: Ed. Comunicação



Ilustração 10 - Camilo Castelo Branco

Fonte: Jornal de Letras, 2012

Podemos situar Camilo, no tempo, na segunda geração de 70; quanto ao espaço, apesar da constante mutação de ideias, objetivos e paixões da vida deste escritor, esteve maioritariamente na região minhota.

Em Portugal o romantismo literário não nasceu na sua grande força, como noutros países europeus dos quais destacamos França ou Inglaterra. O peso da herança clássica e a imposição de uma ideologia liberal contribuíram para que as obras dos autores portugueses desta época mantivessem uma grande fidelidade e compromissos entre o classicismo e o romantismo.

O período dos anos 40-50 assistiu, de facto, a uma estagnação desta revolução romântica. Antes da Geração de 70, o romantismo em Portugal apresentava-se através de ideias genéricas. Só com a publicação de periódicos como é o caso da *Gazeta de Lisboa* e do *Zodíaco Lusitano*, no Porto, se notou uma maior difusão das novas ideias vindas do estrangeiro.

A receção dos grandes modelos europeus é submetida ao “casticismo enfático e ao código vernacular” (Machado, 1996, p.11), ou seja, ao sarcasmo e ironia já existentes até então. Como o próprio Camilo referiu “o estreme espírito português (...) é sempre

rombo e lerdo, não se emancipa da velha escola dos farsas: a chalaça.” (Branco, 1995, p. 23-25)

Camilo surge antipático para com o estilo “burguês”. Essa antipatia traduz-se através da caricatura porque o autor tem de adaptar-se de alguma forma aos preconceitos morais, religiosos, estéticos e ideológicos – Camilo não pode profissionalmente dirigir-se a um público atualizado (Lopes, 2007).

Disto resulta o estilo sarcástico e constantes contradições e oscilações entre o idealismo e o materialismo. Este sarcasmo dava-lhe a ilusão de vencer os conflitos sociais e, principalmente, os seus autoconflitos entre o real e o ideal; embora possa também considerar-se uma forma de resignação e conformismo. Não é por acaso que os géneros mais importantes de toda a obra de Camilo são a novela e o conto.

Camilo, apesar de se inserir na geração de escritores românticos portugueses, desde início se mantém crítico em relação ao romantismo em geral. Assim, acusava os vários romancistas da utilização de uma linguagem impura, com influências no estrangeiro. Como ele próprio afirma em *Amor de Perdição* “Faz-me tristeza pensar eu que floresci nesta futilidade da novela quando as dores da alma podiam ser descritas sem grande desaire da gramática e da decência.” (Branco, 1995, p. 81-82) A obra de Camilo recusa as ideias românticas cosmopolitas de outros países europeus, “talvez esteja aí o sentido mais valioso do seu, por assim dizer fatidicamente português, génio romântico.” (Machado, 1996, p.37)

Anátema, a sua primeira novela editada, aborda já superstições rurais e comentários e faz a transição para um estilo melodramático: perseguição, expiação e terror. “Camilo procura satisfazer assim o gosto do romance negro de aventuras lançado pelo pré-romantismo inglês.” (Lopes, 2007, p. 23) Aliás, nesta obra as personagens movimentam-se mais por impulso deparando-se com um conflito permanente entre o bem e o mal. “Lei inflexível do universo romanesco camiliano: assim como a felicidade é um bem praticável inacessível, a punição é quase sempre inevitável.” (Cabral, 1981 através de Branco, 1981, p.44)³¹

³¹ In Nota Introdutória: BRANCO, Camilo Castelo (1981) – *Anátema*. 1º Volume. Lisboa: Círculo de Leitores

Por meados da década de 50, pode considerar-se definitivo o caráter literário de Camilo com as séries *Cenas Contemporâneas* (1855-56) e com *Onde está a felicidade?* (1856).

Até 1875 Camilo aborda o drama e as condições históricas que decorrem entre finais do século XVII. Ao mesmo tempo, oscilando o estilo, o autor desenrola a novela satírica bem perceptível em *Amor de Salvação* (1864), embora esta novela, contraposta no título a *Amor de Perdição* (1863) se destine, em grande parte, a fazer o contraste entre a mulher-anjo e mulher-fatal. Aqui, Camilo esboça um quadro irónico de uma vida conjugal supostamente feliz.

Estas duas tendências do escritor opõem o idealismo/materialismo culminando, respetivamente, em *Amor de Perdição* e *Queda de um anjo* (1866).

Em Camilo, a mulher retrata um papel de dignidade (seja angélica ou demoníaca), chegando mesmo a uma personificação do espírito de sacrifício. Na obra do romancista, a mulher tem um papel vital, elevando-a a um nível que poucos autores fizeram. Apesar de não ser um feminista, a sua crítica centrava-se na forma como a mulher era tratada. O autor exalta o amor incondicional das mulheres, facto que podemos comprovar através de algumas obras:

- Em *Amor de Perdição* o amor de Teresa e Mariana é a antecâmara da tragédia – o amor de Teresa abre portas à violência de Simão e o carinho de Mariana ampara este mesmo;
- Em *A bruxa do Monte Córdova* Angélica suportou imensas adversidades em nome da paixão;
- Em *Os Brilhantes do Brasileiro* Ângela vendeu o presente de noivado (os diamantes) para financiar o curso do seu amado (pobre) Francisco;
- Em *A Brasileira de Prazins* Marta desespera depois de ver negado o seu amor pelos códigos patriarcais.

Como refere Henrique Raposo “O amor da mulher camiliana, excessivo, terminal e consciente, é a grande descarga elétrica de toda a obra de Camilo.” (Raposo, 2012, p.36)

O homem tem uma atitude combativa perante os obstáculos sociais, o sentimentalismo superficial e a dialética sentimental do tédio e do remorso. – “A novela camiliana típica é, por isso, a novela de grandes penitentes do amor.” (Lopes, 2007, p. 26)

A obra de CCB permanece até aos dias de hoje, mostrando-se intemporal e transponível para a atualidade. Como referiu Daniel Sampaio numa análise à obra *Amor de Perdição*, “As personagens do romance de Camilo Castelo Branco são uma importantíssima fonte de reflexão para compreendermos os amores de hoje.” (Diário de Notícias, 2012, p.1)

O facto do seu património não só imaterial, mas também material se manter vivo em constante desenvolvimento e exploração permite que este autor continue presente e faça parte do leque de autores que merecem análise.

A Casa/Museu de Camilo Castelo Branco



Ilustração 11 - Casa de Camilo Castelo Branco em Seide

Fonte: www.camilocastelobranco.org

Camilo Castelo Branco instalou-se na casa de São Miguel de Seide no inverno de 1863, concluindo em fevereiro do ano seguinte a obra *Amor de Salvação*, a primeira que redigiu nesta localidade.

A casa foi construída por Pinheiro Alves em 1830, quando regressou ao país com uma grande fortuna do Brasil. O “brasileiro” (como era conhecido) casou com Ana Plácido em 1850, mas cedo se soube da relação extraconjugal que esta mantinha com Camilo.

Pinheiro Alves morreu em 1863 e o seu filho Manuel herdou a casa. Os três mudaram-se para esta freguesia de Vila Nova de Famalicão nesse mesmo ano, e aqui se mantiveram até à data da morte do autor, até ao fim.

Em 1915 a casa sofreu um incêndio, sendo reconstruída depois e alterada, uma vez que no rés-do-chão se instalou a escola primária de Seide. A Casa-Museu foi inaugurada em 1956 já sem a escola e obedecendo à imagem inicial do edifício.

Nesta casa, Camilo absorve a paisagem, a terra e as gentes, transpondo-as para a ficção das suas obras e retratando a forma de viver e de falar. “Há um lado da paisagem física e humana que ele transpôs na literatura. E muito do viver e do linguajar campesino. Quando o lemos, conseguimos ouvir tudo isso” refere José Manuel Oliveira,

diretor da Casa de Camilo, ao Jornal Público³². E acrescenta ainda “Até 1863 Camilo escreve livros. Depois muda-se para aqui e a vida confunde-se com ficção.”

A casa tem dois andares. Ao subir as escadas deparamo-nos com um escritório arrumado, com centenas de livros. Na secretária encontra-se de um lado uma cadeira, onde se sentava Ana Plácido, que o auxiliava nas traduções e, numa fase posterior, quando o romancista estava quase cego; do outro encontra-se um banco alto. Camilo era baixo e escrevia de pé.

Grande parte do mobiliário é da época, mas apenas o relógio é o único objeto original da casa.



Ilustração 12 - Pormenor da Casa de Camilo Castelo Branco

Fonte: Município de Vila Nova de Famalicão, 2014

Considerada hoje a maior memória viva de CCB “a Casa de Camilo Castelo Branco não é só um museu do ponto de vista material, mas também do ponto de vista imaterial, pois agrega todas as vivências do escritor que aqui viveu e que aqui escreveu

³² Ver anexo III.

uma importante parte da sua obra mas que felizmente foi sendo preservada”³³ refere Paulo Cunha, presidente da câmara municipal de Vila Nova de Famalicão.

A Casa-Museu vai ser ampliada e a quinta que a envolve vai ser reabilitada por forma a que o edifício e o ambiente se assemelhem o mais possível com o do século XIX.

A aposta nos estudos e investigação do autor passaram também pela construção do Centro de Estudos Camilianos, que foi inaugurado no dia 1 de junho de 2005, obra da autoria do arquiteto Siza Vieira. Este espaço permitiu concentrar o património camiliano: bibliografia, documentação e artes plásticas dedicadas ao autor.

³³ Ver anexo IV.

Plano de Comunicação do Produto Camilo

1. Objetivos

- I. Divulgar a vida e obra de Camilo Castelo Branco
- II. Promover o conhecimento da obra Camiliana
- III. Aumentar as vendas de produtos relacionados com a Marca Camilo

2. Público-alvo

Para o primeiro objetivo (divulgação da vida e obra de CCB) indicamos um público alvo mais amplo: portugueses e estrangeiros (principalmente turistas) que se interessem pela cultura. Este público alvo compreende idades entre os 25 e os 50 anos e abrange ambos os géneros masculino e feminino.

Para o segundo e terceiro objetivos o público alvo será maioritariamente de nacionalidade portuguesa, interessados pelas Letras, público com escolaridade e/ou formação académica elevada e com idades compreendidas entre os 35e os 40.

3. Recursos necessários

- Recursos humanos (para acompanhar todo o percurso que durará um dia completo);
- Meios de transporte – autocarro;
- Impressão do roteiro a ser entregue no início da viagem e de outros folhetos informativos.

4. Mensagens/Conceitos chave

- Roteiro Camiliano
- Marca Camilo
- Clássicos portugueses

- Turismo Literário

5. Canais de Comunicação

Media Communication: redes sociais – facebook, instagram e twitter, Lojas interativas de turismo, folhetos e televisão (anúncio de 30s)

6. Orçamento

- Publicidade;
- Organização de eventos;
- Iniciativas promocionais.

A Marca Camilo

A Marca é percebida como a promessa da empresa que oferece produtos ou serviços junto ao mercado, fornecendo uma série de atributos, benefícios e serviços ao consumidor.

Uma Marca é determinada por um nome escrito, uma palavra com certo significado, uma imagem que a simbolize e até mesmo por um desenho, mas também pode beneficiar-se de todos estes atributos, que, quando unidos, podem fortalecer a imagem desejada.

Como refere o Portal do Marketing “o estabelecimento de uma Marca é a arte e a essência do Marketing” (EFEV, s/d)

O trabalho que aqui apresentamos pretende posicionar a marca, ou seja, ativar a identidade e conceder valor de forma a que esta chegue aos segmentos-alvo. De acordo com Kotler e Amstrong (2004) a Marca deve obedecer e responder a certas características:

1. Atributos

- ✓ Romantismo;
- ✓ Paixão;
- ✓ Recordação do primeiro autor capaz de viver da sua própria escrita;
- ✓ Obsessão pela escrita, tragédia da sua morte.

2. Benefícios

- ✓ Revivência do autor;
- ✓ Recordação e conhecimento da sua vida e das suas obras;
- ✓ Ambiente intrínseco à sua escrita.

3. Valores

- ✓ Valores culturais;
- ✓ Valores históricos.

4. Cultura

- ✓ Literatura;
- ✓ Arte.

5. Personalidade

- ✓ Força
- ✓ Dedicação
- ✓ Tradição
- ✓ Ânsia

6. Público

- ✓ Idades compreendidas entre os 30-50 anos
- ✓ Género masculino e feminino
- ✓ Interesse pela literatura e/ou cultura
- ✓ Nível de escolaridade elevado
- ✓ Maioritariamente portugueses

Análise Swot da Marca Camilo

1. Forças

- Recuperação da identidade
- Dinamização da literatura portuguesa
- Novidade

Respostas

- Maior divulgação
- Informação e esclarecimento
- Publicidade

2. Fraquezas

- Pessoas qualificadas no ramo
- Necessidade de investimento inicial
- Ainda baixa divulgação deste autor

Respostas

- Formação de pessoal
- Angariação de financiadores e investidores
- Maior divulgação do autor Camilo

3. Oportunidades

- Culturalização da sociedade
- Fatores políticos (democracia)
- Crescente interesse na cultura portuguesa e nos clássicos

Respostas

- Informação e divulgação (através de eventos, on-line e folhetos)
- Melhor e maior acesso a obras literárias de Camilo e o seu estudo

4. Ameaças

- Crise económica
- Implementação e penetração da marca no próprio mercado

Respostas

- Desconto para estudantes e datas promocionais
- Grande divulgação da marca através de eventos culturais

A rede Romântica de Camilo

Pretende-se neste capítulo elaborar um roteiro turístico camiliano. A ideia de construir um roteiro camiliano partiu da conclusão que a informação sobre este autor se encontra bastante dispersa. Desta forma, o roteiro Camiliano vem reunir e unir espaços que representam este autor, de forma a corrigir uma certa lacuna em termos de comunicação da sua vida e obra e respetiva divulgação. Obviamente beneficiará com esta estratégia não só a Casa de Camilo de Seide, que temos vindo a estudar, mas também outros locais que iremos mencionar e que consideramos importantes para este autor.

Como referido anteriormente Camilo Castelo Branco passou, visitou e viveu em várias cidades da região minhota, absorvendo sempre as culturas e formas de viver e ser das gentes dessas terras e utilizou esses meios e essas paisagens, transpondo-as para as suas obras.

Tendo em conta a familiaridade desses espaços nas obras de Camilo, o objetivo é fazermos uma visita pelas principais cidades/vilas onde o autor adquiriu as bases para as suas histórias.

Para além da divulgação de Camilo, pretendemos dar a conhecer aquilo que é genuinamente português através de um leque variado de sensações. Essas sensações vão ser desenvolvidas em todos os locais incluídos no roteiro, e de forma diferenciada.

Fizemos, para isso, uma pesquisa alargada, concluindo e fazendo uma seleção desses locais: Ribeira de Pena, Fafe, Vila Nova de Famalicão e Porto – todas elas aparecendo por ordem, tal como corresponde a um roteiro. O seja, em primeiro lugar visitaríamos Ribeira de Pena, em segundo Fafe, e assim sucessivamente. Esta ordem justifica-se não só por uma questão de prática em termos da localização dos próprios espaços, mas também se relaciona com a cronologia da vida e obra de Camilo (embora não lhe obedeça de forma idêntica uma vez que o escritor se movimentava imensas vezes).

Em todas as cidades e vila escolhemos de forma criteriosa os locais mais emblemáticos para o autor e é dessa forma que expomos este roteiro.

1. Ribeira de Pena – Friúme

Após a sua irmã casar com Francisco José de Azevedo, de Vilarinho de Samardã, Camilo passa uma temporada na casa da irmã. Após este período de tempo feliz, dedica-se à aprendizagem com um mestre, o padre António de Azevedo que, mais tarde, iria ser lembrado pelo autor com afeto e saudade.

“Nesta Samardã passei eu os descuidos e as alegrias da infância, na companhia de minha irmã, que ali caosu, e daquele padre António de Azevedo, alma de Deus, missionário fervoroso, que me podia ensinar tanto latim, tanta virtude e só me ensinou princípios de cantochão, os quais me serviram de muito para as acertadas apreciações que eu depois fiz das primas-donas”. Memórias do Cárcere

Com apenas 15 anos, Camilo desloca-se novamente a Lisboa, mas em breve regressa a Vila Real, desta vez para casa da tia. Numa viagem em que a acompanha a Ribeira de Pena, conhece e apaixona-se por Joaquina Pereira. “Ora a filha mais velha do Sebastião, mocetona de peitos empinados e tez morena, desde logo deu no goto ao rapazinho de dezasseis anos, e tão fundamente isso aconteceu que, poucos meses após o seu advento a Friúme, já o abade da freguesia celebrava o casamento dos dezasseis anos de Camilo com os quinze incompletos de Joaquina.” (Menezes, 1965, p.57) A 18 de Agosto de 1841 Camilo oficializa esta relação amorosa e fica a viver nesta localidade.

“Acerca desta paixão e casamento Camilo vai ser extremamente discreto e quase não falará, ao lono da sua vida, quando não faz todos os possíveis para o apagar.” (Cruz, 1989, p.10)

Esta **casa** é hoje um ponto de referência no percurso camiliano, onde acolhe uma exposição permanente onde foram e continuam a ser reconstituídos os aposentos de Camilo e Joaquina.



Ilustração 13 - Casa de Camilo – Friúme

Fonte: <https://casadecamilo.files.wordpress.com/2011/05/casa-camilo1.jpg>

Também a **igreja** do seu primeiro casamento simboliza um importante aspeto da vida de Camilo, não só pessoal mas também profissional. Apesar da passagem de Camilo por Ribeira de Pena ter sido curta, toda esta envolvimento e ambiente estão presentes nas suas obras. Por exemplo a novela *Maria Moisés* tem como cenário Ribeira de Pena e acredita-se que o *Lobisomem* retrata o seu namoro com Joaquina.



Ilustração 14 - Igreja do primeiro casamento de Camilo Castelo Branco com Joaquina

Fonte: <https://casadecamilo.files.wordpress.com/2011/08/r-de-pena.jpg>

O Douro foi, de facto uma inspiração para o escritor, inspirando-se nas suas gentes, tradições, costumes e paisagens nortenhas. Aliás, Camilo acaba por se basear sempre no ambiente que se envolve, por cada espaço que vivencia e vida que experiencia. Como o próprio refere “neste ambiente bucólico, adoçado por tonificante ambiente familiar, passei os primeiros e únicos felizes anos da minha mocidade”. (Castro e Oliveira, 2005, p.13)

2. Fafe

Camilo Castelo Branco chegou a Fafe em 1860, mais concretamente a S. Vicente de Passos. *“Fui de Santo António da Taipas para as cercanias de Fafe, quinta do Ermo, onde me esperava, com os braços abertos e o coração no sorriso, José Cardoso Vieira de Castro. Falseei a verdade. Vieira de Castro esperava-me a dormir, naquela madrugada dele, que era meio dia no meu relógio.”* (Branco in Afonso, 2009, p.37)

Camilo andava, nesta altura, fugido. O seu amor adúltero com Ana Plácido, mulher de Pinheiro Alves, resultou numa fuga por Trás-os-Montes e Minho numa tentativa de escapar à justiça.

A localização e ambiente da quinta foram características que Camilo guardou para sempre na sua memória e na dos leitores das suas obras através de *Memórias do Cárcere*, para muitos considerado um dos textos mais pessoais e vivos deste autor. A sua beleza e imponência fizeram da quinta o seu local de refúgio e apoio.

*“A **quinta do Ermo** está situada no ponto mais despoético e triste do mapa-múndi. A casa é magnífica; mas os caminhos que a ela vos conduzem são algares, barrocais, trilho de cabras, vielas tortuosas, e aspérrimos desfiladeiros. Os pinhais e arvoredos, que orlam parte da quinta, são enfezados e desgraciosos.”* (Branco in Afonso, 2009, p.40)

No seio de toda esta liberdade, Camilo passeava pela cidade, convivendo com as gentes e apreciando criteriosamente a paisagem. A **Ponte do Barroco** é um dos locais que este autor faz também menção. CCB gostava, como temos vindo a perceber, de se rodear pela natureza. O autor descia a colina que encontra a Casa do Ermo e continuava até à ribeira das águas do rio Vizela. Camilo descreve todas as sensações vividas neste meio onde salienta as “claras águas” e as “árvores marginais”. (Branco in Afonso, 2009, p.43)



Ilustração 15 - Quinta do Ermo

Fonte: Afonso, 2009, p.37

3. Vila Nova de Famalicão

Camilo Castelo Branco veio para Vila Nova de Famalicão em 1863, ano em que se fixou em S. Miguel de Seide, durante cerca de trinta anos.

Durante todo esse tempo que esteve nesta, então, vila, o autor deu frutos à sua imaginação, aproveitando a realidade campesina. Exemplo disso são algumas obras como *A Brasileira de Prazins*, *O Senhor do Paço de Ninães*, *Novelas do Minho* como *Maria Moisés* ou *O Cego de Landim*, *Aquela casa triste* ou *Beatriz de Vilalva*, inseridas respetivamente nos números 2 e 10 das *Noites de Insónia*. De facto, nestas obras é facilmente perceptível a relação íntima entre a realidade e a ficção. Os rios, os caminhos de ferro, as feiras, os monumentos e a música foram descritos de forma precisa por Camilo.

Em *Novelas do Minho: O cego de Landim* o autor descreve-nos Famalicão: “A vila, nesse tempo, estava na apogeu das suas prosperidades. Choviam ali brasileiros que nem maná nos areais da Mesopotâmia. Dos pauis alagadiços irrompiam casas de azulejos variegados. Vila Nova era o centro da locomoção do Minho, da mercancia agrícola, da vilegiatura dos portuenses (...)” (Branco, 1965 , p.149)

Em Famalicão passaremos por dois locais de grande simbolismo a nível literário e da vida camiliana.

O **Mosteiro de Landim** era um antigo templo paroquial ocupado por cónegos que aqui estabeleceram residência. Depois de vendida e caducidade a instituição, o Mosteiro foi restaurado, apesar de os seus traços românticos permanecerem até aos dias de hoje (Castro, 2012). Camilo Castelo Branco desenvolve precisamente neste mosteiro *O Senhor do Paço de Ninães*, onde Rui Gomes de Azevedo, personagem principal, passa a estudar. Posteriormente aqui regressa, falece e é sepultado.

Em S. Miguel de Seide visitamos inevitavelmente a **Casa de Camilo**, onde de imediato destacamos o mirante, onde Ana Plácido se sentava a conversar com as pessoas que passavam na rua. Em passagens de várias obras, o autor menciona esta casa: em *Cousas Leves e Pesadas* onde ele via a chuva que “estaleja nos vidraços” e ouvia “o vento que assobia nos vigamentos”; em *Amor de Salvação* descreve-a rodeada de “pinhais gementes”. E deixa também um apontamento em *Aquela Casa Triste*, in

Noites de Insónia, recordando-nos que, aqui, nesta casa, nem todas as suas memórias refletiam felicidade. (Castro, 2012)

Hoje, a Casa de Camilo é uma Casa-Museu que, complementada pelo Centro de Estudos Camilianos, mereceu já o “Prémio de melhor museu português – 2006”, concedido pela Associação Portuguesa de Museologia (APOM).



Ilustração 16 - Mosteiro de Landim

Fonte: <http://www.mosteirodelandim.com/>

4. Porto

Outro local marcadamente camiliano é o largo situado em frente à antiga Cadeia da Relação do Porto. Este largo de nome Campo dos Mártires da Pátria foi rebatizado em 2012 e chama-se, agora, **Largo Amor de Perdição**. Foi nesta cadeia que Camilo, enquanto preso acusado de adultério com Ana Plácido, escreveu *Amor de Perdição*, é um dos seus mais conhecidos romance.

Hoje podemos encontrar neste largo uma estátua em bronze de Camilo e Ana Plácido, abraçados: “Um Camilo gigante, com bigode generoso, envolve a Ana Plácido desnudada que, com encanto, serpenteia o corpo do escritor num abraço apaixonado.” (JN, 2012)



Ilustração 17 - Camilo Castelo Branco e Ana Plácido – estátua de Bronze em Gaia

Fonte:

http://www.vilanovadefamalicao.org/camilo_castelo_branco_o_porto_ganhou_uma_estatua_do_amor_de_perdicao

Após a sua chegada ao Porto, onde estivera antes para seguir uma carreira académica. Instala-se no Hotel Francês e estabelece relações com grandes nomes da sociedade da época. Torna-se frequentador de teatros e de conhecidos locais de convívio, como é o caso do Café Guichard, local de convívio e confraternização de poetas e literatos, ao qual Camilo faz constante referência nas suas obras. Atualmente este café já não existe, tendo encerrado em 1857. Situava-se na Praça Nova, o centro da vida social no século XIX.³⁴

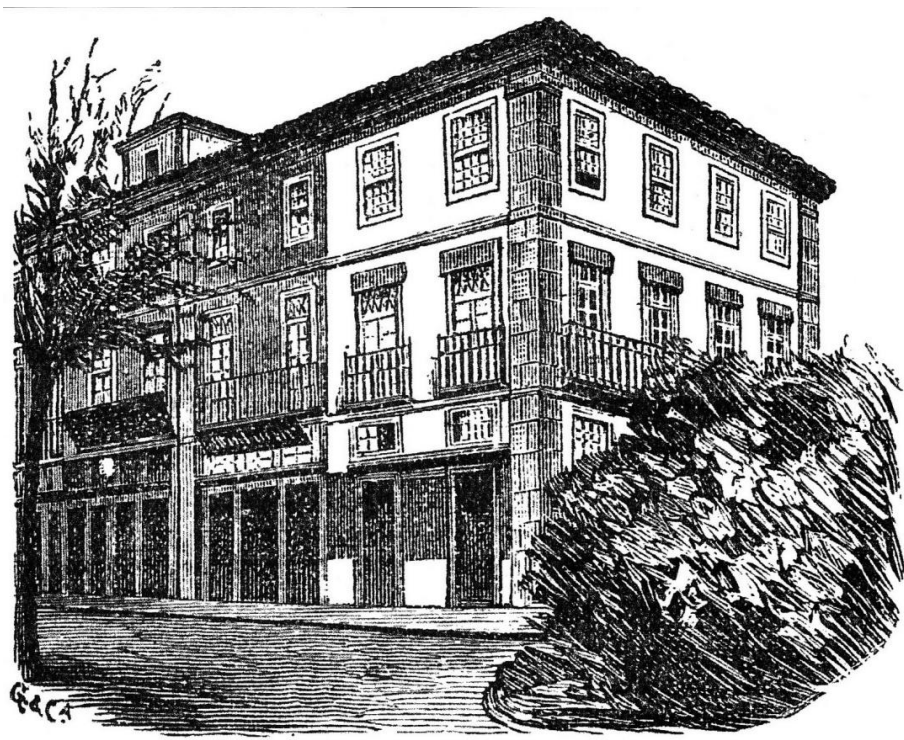


Ilustração 18 - O Guichard

Fonte: <http://porto-desaparecido.blogspot.pt/2014/03/o-guichard.html>

³⁴ “O Café Guichard, na Praça de D. Pedro, em funcionamento até 5 de Fevereiro de 1857, era o ponto de encontro de intelectuais, onde se reunia a juventude irreverente da geração de Camilo Castelo Branco e dos escritores românticos. No exterior conservava as características de um botequim, inimigo das inovações, muitas vezes acusado de mau gosto, apesar de localizado no ponto mais concorrido da Cidade.” (Pereira da Silva, 2010)

Camilo chegou ao Porto em Novembro de 1848, no mesmo ano em que Whittaker, em reforço de Forrester, escreveu *Strictures on a "World of thruth on Port Wine"* (Londres, 1948)

Camilo Castelo Branco sempre utilizou a escrita como meio de satirizar a sociedade. *O Vinho do Porto – Processo de uma bestialidade inglesa* foi um momento célebre em que o autor critica de forma fugaz os ingleses. Por este episódio ser tão popular por entre leitores camilianos e pela sua comicidade colocamos o **Museu do Vinho do Porto** na rota de visita da vida e obra de Camilo.



Ilustração 19 - Museu do Vinho do Porto

Fonte: <http://www.visitporto.travel/visitar/paginas/viagem/DetalhesPOI.aspx?POI=785>

James Forrester fez uma publicação, em Inglaterra, intitulada *A World of truth Port Wine*, onde criticou o processo de produção e referiu a adulteração dos ingredientes do Vinho do Porto, que segundo ele não passava de uma aguardente. “*Os consumidores ingleses devem dar a Portugal uma lição prática, demonstrando que, se a esse paiz convém desfazer-se da sua agua-ardente, que não é nos vinhos do Porto que nos deve impingi-la; por que nós, em Inglaterra, podemos comprar baga e melaço por preços muito mais em conta do que Portugal nos incampa o seu licor de que esses ingredientes formam o principal.*” (Branco, 1984, p.20) Mas este Senhor Forrester detinha e fazia parte dos grandes nomes das adegas portuguesas do Douro! E os seus “commensaes”

desconheciam as críticas que ele fazia em Inglaterra ao Vinho do Porto – “tão respeitador dos vinhos portugueses.” (Branco, 1984, p.31)

A sátira através da utilização da ironia é, sem dúvida a característica principal desta obra, como podemos comprovar nas duas passagens abaixo. A primeira refere-se à morte de Forrester e a segunda, no final da sátira, Camilo goza com o facto de o inglês errar ao escrever “jeropiga”.

“A morte desastrosa do barão de Forrester, em 12 de maio de 1861, é uma das mais notáveis vinganças que o rio Douro tem exercido sobre os detractores dos seus vinhos.” (Branco, 1984, p. 37)

“Agora, sinto-me bem, muito desabafado. Talvez lhe deva a elle, á “jeropiga” desobstruente de Forrester, este despachado da consciência. Há exemplos confirmados por afonismos de Hippocrates. Se chegaste aqui sem fastio, és um anjo de paciencia e de problematio bom-gosto.” (Branco, 1984, p. 85)

Esquema/resumo do roteiro Camiliano

1) Ribeira de Pena

- Visita à igreja, onde Camilo casou a primeira vez;
- Visita à casa de Friúme

Na casa de Camilo Castelo Branco, em Friúme haverá degustação de aguardente, típica da região.

2) Fafe

- Visita à Quinta do Ermo

Após a visita os turistas terão a oportunidade de provar o doce típico camiliano – o “camilinho” - confeccionado com as laranjas desta quinta, que o autor tanto aclamou.

3) V.N.Famalicão

- Visita ao Mosteiro de Landim
- Visita à Casa de Camilo em S. Miguel de Seide

Nesta paragem, haverá um almoço temático, com uma refeição típica da época.

4) Porto

- Visita ao Largo Amor de Perdição, situado em frente à antiga cadeia da relação.

Esta visita será acompanhada pela aclamação de poemas de Camilo Castelo Branco.

- Visita à Praça D.Pedro – apenas menção do local onde se situava o café Guichard.
- Visita ao Museu do Vinho do Porto.

A visita a esta cidade será acompanhada de um mini concerto com músicas cujas letras são baseadas nas obras do autor.

Componentes e divulgação do roteiro

Todas as atividades extra que acompanham a visita aos diferentes destinos têm como objetivo não só a divulgação de Camilo Castelo Branco, mas também o espaço em si e os produtos portugueses. Este é um roteiro turístico e, como tal, pretendemos difundir a cultura portuguesa: a aguardente, tão caracteristicamente portuguesa; o almoço temático cujos pratos representarão a gastronomia minhota; o vinho do Porto da região demarcada do Douro e tao apreciado não só interna mas também externamente.

Desta forma, ambicionamos que este roteiro se aplique não só aos portugueses, mas também turistas estrangeiros que queiram conhecer a região do Porto e norte de Portugal.

Estrategicamente o ponto de partida deste roteiro seria no Porto, iniciando e terminando na mesma cidade. O Porto tem verificado um crescimento em relação ao turismo e à sua divulgação, tendo sido considerado o Melhor Destino Europeu 2014³⁵ e sendo reconhecido a nível exterior nos media, como é exemplo no Jornal *The Guardian*.

O conjunto de sensações que proporciona este roteiro varia: desde a aguardente ao doce “camilinho”, desde o almoço de confraternização, ao momento nostálgico que se pretende na declamação dos poemas no Largo Amor de Perdição, desde o vinho do Porto ao término da visita com música!

Lojas interativas de turismo

Este roteiro seria alicerçado e divulgado através das lojas interativas de turismo já existentes em várias cidades. Relativamente a Ribeira de Pena, a vila não tem loja interativa, no entanto a informação partiria da loja interativa de Vila Real, seu distrito. No que diz respeito a Fafe e Vila Nova de Famalicão, as duas cidades já têm lojas interativas de turismo, por isso cada uma delas poderia divulgar este roteiro. Quanto a Vila Nova de Gaia e Porto, seriam auxiliadas através da loja interativa do aeroporto Sá Carneiro.

O facto de estas lojas estarem todas ligadas em rede é uma enorme vantagem de dar a conhecer não só locais turísticos nas respetivas cidades, mas também locais exteriores, noutras cidades, uma vez que a informação circula exatamente em rede.

³⁵ Ver anexo IV

Estas lojas interativas funcionariam exatamente como um canal de comunicação e distribuição capaz de chegar ao recetor: o nosso público-alvo, daí a sua extrema importância em inclui-las neste itinerário.

Sendo o **Turismo do Porto e Norte** um organismo que se destina à promoção turística do território, consideramos uma mais valia a divulgação de um roteiro turístico camiliano que relacione não só o património cultural, como o turismo literário. Como refere o próprio *site* oficial desta entidade “A marca Porto e Norte tem como objectivo identificar e promover a Região Norte como um todo, funcionando como um símbolo distintivo da sua oferta. (...) A promoção da região tem como base um conjunto de sete produtos estratégicos, nomeadamente Turismo de Negócios; City & Short Breaks; Gastronomia e Vinhos; Turismo de Natureza; Turismo Religioso; Touring Cultural & Paisagístico e dos Patrimónios; e Turismo de Saúde e Bem-Estar.” <http://www.portoenorte.pt/client/skins/geral.php?page=5&cat=2&top=1> consultado a 22 de junho de 2015.

Acerca da opinião, recetividade e impacto de incluir as lojas interativas de turismo como canais de comunicação nesta iniciativa, entrevistamos e o Presidente do Turismo do Porto e Norte, Doutor Melchior Moreira.

Entrevista Doutor Melchior Moreira – Presidente do Turismo do Porto e Norte

Temos verificado, numa análise aos últimos anos, uma lacuna na forma como a obra de Camilo Castelo Branco está a ser divulgada. Surgiu, assim, o interesse em explorar o tema e desenvolver uma estratégia de forma a combater esta falha de informação dispersa da vida e obra de Camilo, através de um roteiro Camiliano.

As cidades incluídas neste roteiro têm loja interativa de turismo, um canal de comunicação capaz de chegar ao público alvo, daí a importância de as relacionar com este itinerário.

1. Portugal é um país com vários nomes importantes a nível literário, nomes esses intemporais, como Luís de Camões, Fernando Pessoa, Camilo Castelo Branco ou Eça de Queirós (cujo roteiro Queirosiano já existe em Sintra, através da obra literária *Os Maias*). Desta forma pretendemos conhecer a sua opinião sobre a importância de um roteiro camiliano no turismo literário em Portugal.

Seria naturalmente importante termos um roteiro Camiliano, devidamente organizado e estruturado, para assim proporcionarmos a todo o público que nos visita e também populações locais, todo o legado de Camilo Castelo Branco.

Para além deste ponto, seria uma mais-valia termos mais um produto organizado, pois enriqueceria a oferta do Norte Portugal, através da criação de um conteúdo tão rico como seria este.

2. Depois de compilar informação dispersa e de criar um roteiro camiliano, com objetivo de divulgar a vida e obra deste autor tão importante, qual a receptividade por parte da Entidade do Turismo do Porto e Norte de incluir e dar a conhecer/divulgar este roteiro nas lojas interativas de turismo?

Da parte da Turismo Porto e Norte Portugal, teríamos toda a receptividade e interesse em conhecer e posteriormente divulgar o Roteiro Camiliano, não apenas nas Lojas Interativas de Turismo, mas em todas as nossas plataformas de promoção

3. O turismo em Portugal tem vindo a aumentar significativamente. O aeroporto Sá Carneiro tem verificado um maior fluxo de turistas, assim como a zona do Porto e Norte. Na sua opinião, qual o impacto que teria incluir o roteiro camiliano nas lojas interativas?

Como referido anteriormente, seria mais uma oferta de qualidade e diferenciadora para o nosso destino, potenciando desta forma a visita de quem procura uma motivação cultural no nosso território, que como é sabido, surge como motivação principal de visita ao Porto e Norte.

O Turismo é uma atividade muito competitiva e produtos diferenciadores, como uma Rota de Camilo Castelo Branco, teria um impacto muito positivo na oferta do Porto e Norte Portugal.

Viabilidade e sustentabilidade do roteiro

➤ Custos e Receitas

Para termos uma noção dos **custos** fizemos um estudo aproximado de todas as despesas e respetivos gastos.

- Autocarro – 15 euros.
O preço por 100 Km é aproximadamente 7,50€. O total de todo o percurso rondará os 245Km, o que soma um total de 18,38€. Se conseguirmos negociar, fixamos o preço do autocarro nos 15€.
- Guia turístico – 24 euros.
Contamos que o roteiro durará 8h. Se o grupo for de 24 pessoas o preço do turista irá equivaler a 1€/pessoa. Com este número de turistas o custo do guia já será coberto.
- Outros serviços – 11 euros
Aguardente – 1.00€
Camilinho – 0.80€
Almoço camiliano – 7€
Museu de Vinho do Porto – 2.20€ (preço da entrada no museu)

Para um grupo de 24 pessoas, o custo do roteiro seria 27 euros. Obviamente se o grupo tiver mais pessoas o preço irá baixar uma vez que os pagamentos irão exceder as despesas.

Para termos uma perceção das **receitas**, fizemos uma pequena relação com o número de dormidas na região do Porto e Norte. Nas estatísticas do turismo nacional, o destino Porto e Norte de Portugal fechou o ano de 2014 com 5,4 milhões de dormidas³⁶. Se entre todos os turistas 10%³⁷ estiverem interessados em realizar este roteiro, teremos uma média de 540 mil pessoas.

³⁶ De acordo com o Jornal Expresso a 20-02-2015.

³⁷ O número de 10% é apenas hipotético e considerado apenas uma hipótese.

➤ **Oportunidades de Negócio**

- Crescente interesse na cultura local;
- Aumento do volume de turistas na região do Porto e Norte;
- Procura de locais genuínos;
- Aumento no interesse de produtos tradicionais;
- Crescente culturalização da sociedade.

Roteiro Camiliano Virtual

Tendo em conta a “aldeia global” em que vivemos e o crescente movimento de pessoas de um país para outro propomos também um roteiro camiliano virtual.

Este roteiro permitiria a participação de um leque mais abrangente de países, e por um custo bastante inferior.

No que diz respeito à própria execução do roteiro, o mesmo teria que ser filmado para posteriormente ser posto on-line. As filmagens poderiam ser feitas em várias línguas nomeadamente em inglês, francês e espanhol.

Quanto à gestão do roteiro, seria necessário o pagamento antes da visualização do mesmo para haver uma garantia do retorno financeiro. Este roteiro incluiria também um livro de Camilo Castelo Branco à escolha sendo que as opções seriam *Amor de Perdição* ou *Amor de Salvação*.

- **Ferramentas de divulgação**

- E-mail marketing;
- Redes Sociais;
- Sites de educacionais e/ou científicos
- Locais on-line sobre cultura e literatura.

- **Custos associados**

Supondo que a produção de todo o filme ficaria por 5 mil euros, se o preço pago por visualização fosse 20€ (com o livro incluído que custa aproximadamente 6€, o que significa que 14€ seria o custo do filme), em 358 visualizações os custos ficariam cobertos.

Considerações finais

Ao longo de todo o projeto e à medida que toda a informação ia sendo reunida verificamos que, no que diz respeito a Camilo Castelo Branco, existem muitos recursos e ferramentas disponíveis. No entanto, concluímos que não estão a ser dinamizadas e corretamente impulsionadas.

Além disso, toda a informação encontra-se como dispersa. Por exemplo, em Vila Nova de Famalicão foi já realizado mais do que um roteiro camiliano pelos vários locais da cidade mencionados por Camilo nas suas obras; o mesmo acontece em Ribeira de Pena. Várias peças de teatro nomeadamente “*Amor de Perdição*” estiveram já em cena no Porto. Porque não unir todas estas iniciativas? - Uma vez que todas elas têm um tema em comum: Camilo Castelo Branco

Assim, e como forma de impulsionar o autor, criamos a Marca Camilo através de uma análise SWOT e de um Plano de Comunicação de Produto. Esta *Marca Camilo* será estimulada através da criação do Roteiro Camiliano que incluirá cinco diferentes locais: Ribeira de Pena, Fafe, Vila Nova de Famalicão, Gaia e Porto. A escolha destas cidades devem-se ao facto de estarem estrategicamente distribuídas na região minhota e por concentrarem recursos apropriados para o que pretendemos.

O roteiro turístico, tendo como auxiliares de divulgação as lojas interativas de turismo e locais online, apresenta-se como uma solução para divulgar a vida e obra deste autor.

O desenvolvimento do turismo cultural, que como vimos tende a manter-se, assim como a crescente importância do genuíno, do português, da cultura portuguesa e da nossa identidade funcionam como alavancas para pôr este projeto em prática.

A venda deste produto, Camilo, como todos os produtos no geral deve obedecer a uma série de processos no que concerne à forma estratégica e planos de marketing e relações públicas para que seja um sucesso. Obviamente lançar uma Marca de um produto que no fundo já existe será um trabalho atribulado. Contudo, o que aqui apresentamos pretende posicionar esta *marca*, ou seja, ativar a identidade e conceder valor para que esta chegue aos segmentos-alvo.

Estes segmentos-alvo seriam mais facilmente atingidos com o roteiro virtual, uma vez que em termos de custos se torna mais baixo e a viabilidade económica é ainda maior do que o roteiro físico.

Camilo é considerado por muitos um dos melhores autores portugueses, sendo o primeiro escritor a viver exclusivamente daquilo que escreveu. A sua mais conhecida obra já foi alvo de desenvolvimento cinematográfico e transposta para peças de teatro; temos no nosso país duas casas de Camilo (em Seide e Friúme), um Centro de Estudos que se dedica única e exclusivamente a Camilo e uma estátua de bronze que representa um dos temas que ele mais retrata nas suas obras. Num país de poetas, de escritores e de letras, também "*A formidável corda das lágrimas; a formidável corda do riso*"³⁸ deve ter um local de destaque na cultura portuguesa.

³⁸ Expressão utilizada por Silva Pinto no Prefácio de Memórias do Cárcere II (1985).

Bibliografia

AFONSO, Carlos Alberto Ferreira (2009) – *Roteiro Camiliano em Fafe*. Câmara Municipal de Fafe: Gráfica do Norte – Amarante.

ALZUA, Aurkene; O’LEARY, Joseph T.; MORRISON, Alastair M. (1998) – *Cultural and Heritage Tourism: Identifying niches for international travelers*. The Journal of Tourism Studies. Vol. 9. No 2. [em linha] Disponível em http://www.jcu.edu.au/cblg/public/groups/everyone/documents/journal_article/jcudev_012658.pdf Consultado em 15 de setembro de 2013.

BRANCO, Camilo Castelo (1965) - *Novelas do Minho*. 7ª Edição. 1º Volume. Lisboa: Ed. Comunicação

BRANCO, Camilo Castelo (1981) – *Anátema*. Primeiro Volume. Obras escolhidas de Camilo Castelo Branco. Lisboa: Círculo de Leitores.

BRANCO, Camilo Castelo (1981) – *O Senhor do Paço de Ninães*. Décimo sexto volume. Obras escolhidas de Camilo Castelo Branco. Lisboa: Círculo de Leitores.

BRANCO, Camilo Castelo (1981) – *A Brasileira de Prazins – Cenas do Minho*. Vigésimo terceiro volume. Obras escolhidas de Camilo Castelo Branco. Lisboa: Círculo de Leitores.

BRANCO, Camilo Castelo (1984) – *O Vinho do Porto*. Edição Perspetivas e Realidades, Artes Gráficas Lda.

BRANCO, Camilo Castelo (1985) – *Memórias do Cárcere I*. Publicações Europa-América: Mem Martins. Edição nº 40 858/3421.

BRANCO, Camilo Castelo (1985) – *Memórias do Cárcere II*. Publicações Europa-América: Mem Martins. Edição nº 40 860/3422.

BRANCO, Camilo Castelo (1989) – *Amor de Salvação*. Publicações Europa-América: Mem Martins. Edição nº 40 786/2978.

BRANCO, Camilo Castelo (1995) – *Amor de Perdição*. Lisboa. Ed. Comunicação

BRITES at al (2009) – *Marketing turístico: o Turismo Cultural*. Mestrado em Gestão Cultural. Universidade da Madeira. [em linha] Disponível em <http://www3.uma.pt/fcf/IMG/pdf/MarketingTuristico.pdf>. Consultado a 10 de abril de 2014.

CABRAL, Alexandre (1995) – *Camilo Castelo Branco: Roteiro Dramático Dum Profissional de Letras*. 3ª Edição. Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão (Centro de Estudos Camilianos).

CÂMARA MUNICIPAL VILA NOVA DE GAIA (1991) – *Roteiro Camiliano de Vila Nova de Gaia*. Cadernos de Cultura Gaiense Nº1 – Abril 1991.

CÂMARA MUNICIPAL VILA NOVA DE FAMALICÃO (1964) – *Boletim da Casa de Camilo S.Miguel de Seide*. I e II séries 1964-1976. Edição e administração da Câmara Municipal de Famalicão.

CÂNDIDO, Tânia (2012) – *Papel do Branding no Marketing dos destinos turísticos: o caso da Região do Oeste em Portugal*. Mestrado em Turismo. Gestão estratégica de destinos turísticos. Escola Superior de Hotelaria de Turismo do Estoril. [em linha] http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4449/1/2012.04.013_.pdf Consultado em 15 de dezembro de 2015.

CARDOSO, Aline Michelle; JESUS, Raquel Gonçalves; GALASSI, Valéria Maria (2006) – *O Gerenciamento das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional na Retrovisa Eventos*. Universidade Estadual Londrina. [em linha] Disponível em <http://www.portal->

rp.com.br/projetosacademicos/servicosengeral02/0075.pdf Consultado em 10 de janeiro de 2015.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira (2006) – *Comunicação Empresarial versus Comunicação Organizacional: novos desafios teóricos*. RAP. Rio de Janeiro 40 (6) pp. 1123-1144. [em linha] Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/%0D/rap/v40n6/10.pdf> Consultado em 25 setembro de 2014

CARVALHO, Inês (2009) – *Turismo Literário e Redes de Negócios: passear em Sintra com os Maias*. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro.

CASA DE CAMILO – MUSEU E CENTRO DE ESTUDOS (2007) - *Apresentação*. [em linha] Disponível em <http://www.camilocastelobranco.org/index2.php?co=7&tp=3&cop=0&LG=0&mop=22&it=paginas> Consultado em 18 de setembro de 2015.

CASA DE CAMILO (2011) - *170 anos do primeiro casamento de Camilo*. Publicado a 18 de agosto de 2011. [em linha] Disponível em <https://casadecamilo.wordpress.com/2011/08/18/170-anos-do-primeiro-casamento-de-camilo/> Consultado em 5 de maio de 2015.

CASA DE CAMILO (2011) – *Versões de um Amor de Perdição*. Publicado a 30 de maio de 2011. [em linha] Disponível em <https://casadecamilo.wordpress.com/2011/05/30/versoes-de-um-amor-de-perdicao/> Consultado em 5 de maio de 2015.

CASTRO, Aníbal de e OLIVEIRA, José Manuel de (2005) – *Viajar com Camilo Castelo Branco*. Delegação Regional da Cultura do Norte. Edições Caixotim.

CASTRO, Maria de Fátima (2012) – *Camilo Castelo Branco por Terras Famalicenses. Personagens e cenários, pessoas e espaços, ficção e realidade de mãos dadas*. Edições Casa do Professor

CRUZ, Maria do Carmo (1989) – *Os Caminhos de Camilo*. Porto: Areal Editores.

CUNHA, Miguel Pina; REGO, Arménio; LOPES, Miguel Pereira (2013) – *Comportamento Organizacional Positivo. Análise Psicológica*. 4 (XXXI) pp. 313-328 [em linha] Disponível em http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/3306/2/AP_31_313-328.pdf Consultado em 12 novembro 2014.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS (2012) – *Daniel Sampaio analisou a obra “Amor de Perdição” de Camilo Castelo Branco*. Publicado a 26-10-2012. [em linha] Disponível em http://www.vilanovadefamalicao.org/_daniel_sampaio_analisou_a_obra_amor_de_perdicao_de_camilo_castelo_branco Consultado em 5 de maio de 2015.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS (2012) – *O Porto ganhou uma estátua do “Amor de Perdição”*. Portal do Município de Vila Nova de Famalicão. Publicado a 17-12-2012. [em linha] Disponível em http://www.vilanovadefamalicao.org/_camilo_castelo_branco_o_porto_ganhou_uma_estatua_do_amor_de_perdicao Consultado em 5 de maio de 2015.

EFEV (s/d) - *O que é marca?* EFEV Agência Web. Marketing e Comunicação Visual. Brasil [em linha] Disponível em <http://www.evef.com.br/artigos-e-noticias/administracao-de-marketing/131-o-que-e-marca> Consultado a 24 novembro de 2015.

EXPRESSO (2015) – *Taxa de ocupação do Porto e Norte de Portugal cresce 4%*. Publicado a 20-02-2015. [em linha] Disponível em <http://expresso.sapo.pt/economia/taxa-de-ocupacao-do-porto-e-norte-de-portugal-cresce-4=f911706> Consultado em 27 de setembro de 2015.

FERNANDES, António J.; PAIS, Cassiano; PEREIRA, Elisabeth T. (s/d) - *A importância das atrações turísticas no fomento do turismo*. PP. 1440-1462. Cabo Verde – Redes e Desenvolvimento Regional. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro.

HENRIQUES, Cláudia; QUINTEIRO, Sivia (2011) – *O Turismo Literário – Olhão sob a perspetiva de João Lúcio*. Book of Proceedings, Vol. I – International Conference on Tourism and Management studies. Algarve [em linha] Disponível em <https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/1445/1/O%20TURISMO%20LITER%C3%81RIO.%20OLH%C3%83O%20SOB%20A%20PERSPECTIVA%20DE%20JO%C3%83O%20L%C3%9ACIO.pdf> Consultado em 10 de janeiro de 2014.

HERBERT, David (1995) – *Heritage, Tourism and Society*. New York; Mansul; Uk. Pinter Edition.

HERBERT, David (2001) – *Literary Places, tourism and the heritage experience*. Annals of Tourism Research, Vol. 28 No 2 pp. 312-333.

ICOMOS (1999) – *Carta Internacional sobre turismo cultural. La Gestión del Turismo en los sitios com Patrimonio Significativo. Adoptada por ICOMOS en la 12ª Asamblea General en México, octubre de 1999*. [em linha] Disponível em http://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf Consultado em 23 de setembro de 2013.

JIA, Hongyan (2009) – *The construction of literary tourism site*. Vol. 57 No1 pp. 69-83. Department of Tourism, School of Humanity, Southeast University. China.

JORNAL DE LETRAS (2010) – *Camilo expulso da escola*. Portal do Município de Vila Nova de Famalicão. Publicado a 15-12-2010. [em linha] Disponível em http://www.vilanovadefamalicao.org/camilo_expulso_da_escola Consultado em 10 de julho de 2015.

JORNAL DE LETRAS (2012) – *Camilo: 252 cartas inéditas*. Portal do Município de Vila Nova de Famalicão. Publicado a 3-10-2012. [em linha] Disponível

em http://www.vilanovadefamalicao.org/_camilo_castelo_branco_252_cartas_ineditas
Consultado em 10 de julho de 2015.

JORNAL DE NOTÍCIAS (2012) – *Abrço de Camilo e Ana Plácido esculpido em Gaia*. Portal do Município de Vila Nova de Famalicão. Publicado a 3-12-2012. [em linha] Disponível em http://www.vilanovadefamalicao.org/_camilo_castelo_branco_252_cartas_ineditas
Consultado em 10 de julho de 2015.

JUNIOR, Franco Nadovich (s/d) – *Marketing de Serviços Aplicado em Turismo. Marketing de turismo e a influência na demanda por turismo de negócios na hotelaria. Administração de Empresas com Ênfase na Informática*. Disponível em <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/marketing%20turistico/MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20APLICADOS%20AL%20TURISMO.PDF>. Consultado em 10 de abril de 2013.

JUSTINO, Joffre (2006) – *Manual de Marketing Turístico para Formandos*. EPAR. [em linha] Disponível em http://opac.iefp.pt/ipac20/ipac.jsp?session=1270601V5658L.567438&profile=crc&uri=link=3100027~!179564~!3100024~!3100022&aspect=basic_search&menu=search&ri=1&source=~!formei&term=Manual+%5Bde%5D+marketing+tur%C3%ADstico&index=ALTITLE. Consultado a 15 de abril de 2013.

KAHTALIAN, Marcos (2002) - *Marketing*. FAE Business School. Gazeta do Povo. Coleção Gestão Empresarial. Páginas 19 a 41 (2º Capítulo).

KOTLER, Philip (1994) – *Marketing Management. Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall International Editions. 8ª Edição.

KOTLER, Philip (2001) – *Marketing Management*. Millenium Edition. Custom Edition for University of Phoenix. [em linha] Disponível em http://dl.ueb.edu.vn/bitstream/1247/2250/1/Marketing_Management_-_Millenium_Edition.pdf Consultado em 16 de abril de 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2004) – *Principles of Marketing*. 10th edition. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

KOTLER et al (2012) – *Marketing Management*. Arab World edition. Pearson Education. [em linha] Disponível em <http://www.pearsonmiddleeastawe.com/pdfs/SAMPLE-marketing-management.pdf>. Consultado a 24 de abril de 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Khroling (2009) – *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização académica*. Ano 6: Edição Especial. Números 10/11. Organicom [em linha] Disponível em http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/49.pdf Consultado a 20 de novembro de 2014.

LOPES, Óscar (2007) – *Ensaaios Camilianos*. Porto: Fundação Engº António de Almeida.

MACHADO, Álvaro Manuel (1996) - *Do Romantismo aos Romantismos em Portugal*. Lisboa: Editorial Presença.

MASIP, Jordi Datzira (2006) – *Tourism Product Development: A way to create value. The case of La Vall de Lord*. Barcelona. [em linha] Disponível em http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/tourism_product_development_dds_esade_3r_may_2006.pdf Consultado a 8 de maio de 2015.

MENEZES, Mário de (1965) – *Camilo em Ribeira de Pena*. Coimbra: Oficinas da Atântida.

MUNICÍPIO VILA NOVA DE FAMALICÃO (2014) – *Ver Camilo Castelo Branco a 3D*. Portal do Município de Vila Nova de Famalicão. Cultura. Publicado a 7-10-2014. [em linha] Disponível em

<http://www.vilanovadefamalicao.org/?it=printnew&co=31136> Consultado a 18 de maio de 2015.

OECD (2009) – *The impact of culture on tourism*. [em linha] Disponível em http://fasos.maastrichtuniversity.nl/profiles/Evans/OECD_Tourism_Culture.pdf Consultado em 14 de outubro de 2013.

PEARCE, Philip L (1991) - *Analysing Tourist Attractions*. The Journal of Tourism Studies. Vol. 2. No 1. [em linha] Disponível em http://www.jcu.edu.au/cblg/public/groups/everyone/documents/journal_article/jcudev_012326.pdf Consultado em 18 de outubro de 2013.

PEREIRA DA SILVA BLOG (2010) – *Os cafés da Baixa do Porto*. Publicado a 28-03-2010 [em linha] Disponível em <http://pereira-da-silva.blogspot.pt/2010/03/os-cafes-da-baixa-do-porto.html> Consultado em 17 de julho de 2015.

PÉREZ, Xerardo Pereiro (2009) – *Turismo Cultural: uma visão antropológica*. Coléccion Pasos Edita, número 2. [em linha] Disponível em <https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/4613/1/livro%20tc%20xerardo.pdf> Consultado a 9 de outubro de 2013.

PORTO DESAPARECIDO (2014) – *O Guichard*. [em linha] Disponível em <http://porto-desaparecido.blogspot.pt/2014/03/o-guichard.html> Consultado em 9 de maio de 2015.

PÚBLICO (2005) – *Centro de Estudos Camilianos abre hoje as portas em Famalicão*. Publicado a 01-06-2005 [em linha] Disponível em <http://www.publico.pt/culturaipsilon/jornal/centro-de-estudos-camilianos--abre-hoje-as-portas-em-famalicao-23414> Consultado a 18 de julho de 2015.

RAPOSO, Henrique (2012) – *As mulheres de Camilo*. Jornal Expresso. Ideias e debates. P. 34 a 36. Publicado a 10 de março de 2012. [em linha] Disponível em

<file:///C:/Users/Insys/Downloads/As%20mulheres%20de%20Camilo.pdf> Consultado a 16 de julho de 2015.

REGO, Arménio (2013) – *Comunicação Pessoal e Organizacional – Teoria e Prática*. 3ª Edição. Edições Sílabo.

RICHARDS, Greg (2001) – *El desarrollo del turismo cultural en Europa*. Estudios Turísticos nº 150 pp. 3-13. [em linha] Disponível em <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-150-2001-pag3-13-87318.pdf> Consultado em 28 de outubro de 2013.

RICHARDS, Greg (2003) – *What is cultural tourism?* Fundación Interarts. Barcelona.

RICHARDS, Greg (2009) – *Turismo Cultural: Padres e Implicaes*. In de Camargo, P. and da Cruz, G. (eds) *Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências*. UESC: Bahia, pp. 25-48.

RICHARDS, Greg (2011) – *Cultural Tourism Trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes*. In: Khovanova-Rubicondo, K. (ed.) *Impact of European Cultural Routes on SME's innovation and competitiveness*. Strasbourg: Council of Europe Publishing, pp. 21-39.

SCARFUTO, Rosalinda Ruiz (2013) – *Literary Routes: Contributions to Natural/Cultural Heritage Tourism – How landscapes transform literature and tourism*. AlmaTourism No 8. University of Alcalé, Spain. [em linha] Disponível em <http://almatourism.unibo.it/article/view/4016/3468> Consultado a 31 de janeiro de 2014.

SMITH, Yvone (2012) – *Literary Tourism as a developing genre: South Africa's potential*. Heritage and cultural tourism. Department of Historical and Heritage Studies. Faculty of Pretoria. Consultado a 31 de janeiro de 2014.

SMITH, Stephen L. J. (1994) – *The Tourism Product*. Annals of Tourism Research, Vol. 21, No 3, p.582-595. University of Waterloo, Canada. [em linha] Disponível em <http://s1.downloadmienphi.net/file/downloadfile4/147/1389984.pdf> Consultado em 18 de outubro de 2014.

SILVA, Germano (2011) – *Porto. Histórias e Memórias*. 2ª Edição. Porto: Porto Editora.

TURISMO DO PORTO E NORTE (2012) *Missão e visão*. Portugal [em linha] Disponível em <http://www.portoenorte.pt/client/skins/geral.php?page=5&cat=2&top=1> Consultado a 17 de setembro de 2015.

WEBER, Maria Helena (2009) – *Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica*. Edição Especial. Números 10/11. Organicom [em linha] Disponível em http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/70.pdf Consultado em 22 de novembro de 2014.

ZEPPEL, Heather; HALL, C. Michael (1991) – *Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism*. The Journal of Tourism Studies. Vol. 2. No 1. [em linha] Disponível em http://www.jcu.edu.au/cblg/public/groups/everyone/documents/journal_article/jcudev_012325.pdf Consultado a 18 de outubro de 2014.

Anexos

Anexo I – As rotas da escrita por percorrer

Diogo Cavaleiro

28 Março 2013

Jornal de Negócios



Portugal, país de poetas, terra de escritores, casa de autores. Pessoas que riram, amaram, viveram. Choraram, odiaram, morreram. Vidas por contar, obras por explorar, ruas por percorrer. Há quem organize roteiros para os conhecer. São pequenos capítulos dispersos a serem escritos. Falta completar a obra.

Fernando Pessoa, Almada Negreiros e uma noite de tempestade. Os dois no interior do Martinho da Arcada. O segundo sai do café da capital portuguesa para gritar com a trovoadas. Quando regressa, encontra o poeta debaixo de uma mesa, escondido. A história (ou o mito) é contada por um funcionário do estabelecimento do Terreiro do

Paço. O açucareiro e a chávena branca, réplicas das que Pessoa utilizava quando ia àquele café, ali estão sobre a mesa. À espera que os visitem.

Há momentos, ruas e espaços a explorar na vida literária de Lisboa – e de Portugal. Fernando Pessoa, José Cardoso Pires, José Saramago, Miguel Torga, Camilo Castelo Branco, Eça de Queirós e Luís de Camões são (apenas) alguns dos nomes em que a vida, a obra e o País se cruzaram. Falta que tal seja divulgado. Não há um plano de investimento geral, mas existem empresas a percorrer os caminhos destes escritores. A Lisboa Autêntica é um dos casos. No próximo sábado, 30 de Março, estreia o passeio "Lisboa com Fernando Pessoa". As curiosidades do poeta dos heterónimos serão reveladas por Fabrizio Boscaglia, italiano estudioso de Pessoa. "Uma redescoberta de Lisboa (Chiado e Baixa) através das palavras de Pessoa dedicadas à capital", antecipa Boscaglia.

"Portugal anda, de uma maneira genérica, a promover Portugal com acções centradas sobretudo no sol e no golfe", critica Inês Pedrosa, directora da Casa Fernando Pessoa. A cultura literária, segmento distintivo do país, não é aproveitada, segundo a escritora, que dá como exemplo a seguir a aposta que Praga fez no célebre Franz Kafka. Inês Pedrosa pretende lançar um roteiro do poeta que dá nome à casa que dirige. Há questões logísticas a tornar.

A indicação, através de placas ou sinais, dos locais onde viveram e trabalharam os grandes nomes que escreveram textos e versos portugueses seria uma forma de facilitar um investimento no turismo literário. A casa onde Fernando Pessoa nasceu, no Largo de São Carlos, tem essa sinalização. Nos edifícios onde viveu, trabalhou, namorou e escreveu não existem indicações. Segundo Inês Pedrosa, a autarquia de Lisboa comprometeu-se a assinalar esses locais, "para que o percurso [pessoano] possa ser facilitado a quem não venha em excursões organizadas".

E porque não uma placa a dizer que José Cardoso Pires passava muito tempo no British Bar, para os lados do Cais do Sodré? Esta é a última paragem do passeio Lisboa Literária, organizado pela Lisbon Walker – um percurso que pisa zonas ligadas a Gil Vicente, Padre António Vieira ou Manuel Maria Barbosa du Bocage. A marcação

territorial "iria acrescentar algo" à oferta actual do turismo literário, considera também José Antunes, da Lisbon Walker. Mas, na sua opinião, embora haja potencial para o turismo literário, a projecção da língua portuguesa faz com que seja sempre limitado.

A capital não está sozinha nos roteiros literários. Em Coimbra e Sintra, há rotas organizadas pela Cistertour e, em Leiria, também se passeia pelas linhas vividas pelos escritores. Nesta última cidade, a "escolha recaiu sobre os autores leirienses Francisco Rodrigues Lobo, Acácio de Paiva e Afonso Lopes Vieira, bem como Eça de Queirós e Miguel Torga que, por razões profissionais, passaram por Leiria", conta Miguel Narciso, da divisão de acção cultural do município de Leiria. Uma das paragens é no Solar do Barão de Salgueiro. Uma das histórias contadas é a de que o autor de "Os Maias" – que foi administrador do concelho de Leiria – se vestiu de tirolês para um baile de máscaras nesse solar. Corria o ano de 1871. Eça foi ao baile mas decidiu, aí, entrar numa das divisões íntimas da casa com uma senhora. Teve, depois, de abandonar o espaço. Não para gritar com a trovoada. Mas sim porque foi expulso pelo barão.

Fonte:

http://www.jornaldenegocios.pt/economia/cultura/detalhe/as_rotas_da_escrita_por_percorrer.html

Anexo II - Turismo representa 9,2% do PIB em Portugal

Marta Barradas

11 de Março de 2014

Publituris

Portugal é dos países em que o turismo contribui mais para a economia, representando 9,2% do PIB nacional no ano de 2010, segundo o relatório ‘Tendências e Políticas de Turismo 2014’, publicado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE).

O mesmo estudo revela que, em 2008, o turismo representava também 8,2% do emprego em Portugal.

Entre 2008 e 2012, o número de hóspedes aumentou em 2% Portugal ao ano em média, um crescimento acima da média dos países de toda a OCDE (1,9%) e da Europa dos 28 (1,5%). Portugal ocupa também o 8.º lugar na OCDE com maior saldo da balança turística em 2012.

Apresentado durante a ITB Berlim, este relatório diz que, nos países OCDE, o turismo representa em média 4,7% do PIB global, 6% do emprego e 21% das exportações de serviços.

Fonte: <http://www.publituris.pt/2014/03/11/turismo-representa-92-do-pib-em-portugal/>

Anexo III - A terra ainda trata Camilo por tu

Raquel Ribeiro

14/07/2013

Público



O director da Casa de Camilo Castelo Branco, em S. Miguel de Ceide, José Manuel Oliveira, não tem dúvidas: esta é a mais antiga e genuína casa-museu de Portugal. Nela viveu Camilo com a sua família. Aqui escreveu, aqui se matou

Camilo Castelo Branco continua a ser o rapaz da terra, S. Miguel de Ceide, Famalicão. Chegar é compreender que "o" Camilo, como amavelmente lhe chamam, é o rosto, a expressão, a história oral da sua gente: de Ceide a Landim, do Monte Córdova de Santo Tirso a Prazins, os romances estão vivos para lá dos muros desta casa, tal como o seu - pessoal, atribulado, trágico - está também impregnado na casa-museu.

Aqui não nasceu (mas em Lisboa, 1825). Aqui não cresceu, órfão de mãe aos dois anos e de pai aos dez, viveu por Trás-os-Montes entre padres que lhe deram instrução: "A experiência de uma fuga, de muitas jornadas pelas regiões mais sertanejas de Trás-os-Montes, de várias viagens (por vezes acidentadas) a Lisboa, de caça montês, de amores bravios, o conhecimento íntimo da gente serrana obtido na companhia de padres e de um cunhado médico - tudo isso se filtra na sua obra", escrevem Óscar Lopes e António José Saraiva na *História da Literatura Portuguesa*.

Por aqui também não estudou: nunca chegou a concluir Medicina nem no Porto nem em Coimbra, por onde passou, entre 1843-46. Mas a Ceide veio parar porque se apaixonou por uma mulher casada, Ana Plácido, que abandonou o marido para se juntar ao escritor.

A casa foi construída por Pinheiro Alves em 1830, quando regressou com fortuna do Brasil. O "brasileiro" (como era conhecido) casou em 1850 com Ana Plácido, mas cedo se soube da relação extraconjugal desta com Camilo. Fugiram, adúlteros, perseguidos de terra em terra pela justiça, depois capturados e presos, na Cadeia da Relação, no Porto. Foram julgados por adultério, mas absolvidos em 1861 (o juiz era o pai de Eça de Queirós).

Foi na cela da prisão que Castelo Branco famosamente escreveu *Amor de Perdição* (1862). Pinheiro Alves morreu em 1863 e, nesse mesmo Inverno, Camilo, Ana Plácido e o seu filho, Manuel, mudaram-se para Ceide. Nesta casa, herdada pelo filho de Ana Plácido, permaneceram até ao fim.

"Até 1863, Camilo escreve livros. A partir de então, muda-se para aqui e a vida confunde-se com a ficção", diz o director da Casa de Camilo, José Manuel Oliveira. Não tem dúvidas em afirmar que esta é a verdadeira casa-museu em Portugal, não só porque é a mais antiga, mas devido à sua simbologia: "É o símbolo de quem se inspirou na paisagem física e humana da região e de quem fez da vida, arte. De quem sofreu para escrever sofrimento. Mas também é símbolo raro de um trabalho contínuo da autarquia [de Famalicão] de preservação e divulgação da vida e da obra de Camilo", disse.

Após um grande incêndio em 1915, a casa foi reconstruída, mas alterada, porque no rés-do-chão se instalou a Escola Primária de Ceide. Só em 1956 a casa-museu foi inaugurada, já sem a escola, obedecendo à traça original do edifício.

Do outro lado da estrada, o Centro de Estudos Camilianos, que existia desde 1988, abriu com novo edifício, da autoria de Siza Vieira, em 2005, que permitiu concentrar num espaço museológico o vasto património camiliano: bibliografia, documentação manuscrita, iconografia e artes plásticas dedicadas à obra do escritor.

Cronista do seu tempo

Não será exagerado afirmar que, na literatura portuguesa do século XIX, Camilo Castelo Branco e Eça de Queirós disputam o pódio, taco a taco. Não que fossem rivais em vida (e em letras), mas, tal como hoje se pergunta ao leitor se prefere Saramago ou Lobo Antunes, o mesmo se poderá dizer dos dois ícones do século XIX.

Camilo, 20 anos mais velho do que Eça, domina a segunda geração do Romantismo, já na transição para o Realismo, de que Eça seria expoente. Ambos muito populares no seu tempo, parecem viver tão perto e, no entanto, vidas tão distintas: Eça, nascido no Minho, estudou em Coimbra, foi diplomata e viajou por todo o mundo; Camilo, arruinado, estroina, desvairado, "nunca saiu deste triângulo entre o Minho, Lamego e Lisboa", explica José Manuel Oliveira.

"Diz-se que o Eça é universal e que o Camilo é regionalista", explica o director da casa-museu, "mas se acha que a obra do Camilo está circunscrita a uma região, ou é datada, desengane-se". Camilo é "um cronista do seu tempo". Traça o retrato preciso "das pessoas, da maneira de viver, de agir, de falar". "Há um lado da paisagem física e humana que ele transpôs na literatura. E muito do viver e do linguajar campesino. Quando o lemos, conseguimos ouvir tudo isso." Nesta região "vivem" ainda, entre outras obras, *Maria Moisés* (rapariga da terra, ainda que o romance se passe em Ribeira de Pena), *A Brasileira de Prazins*, *A Bruxa do Monte Córdova*.

Este é um lugar de escrita e de vivência de Camilo. Daí ter-se transformado "num centro de investigação", criando "condições para que os investigadores" pudessem vir, mantendo a memória do escritor através do estudo da sua vastíssima obra: 64 mil

páginas, 130 resmas de papel, centenas de obras publicadas (poesia, folhetos, polémicas, romances, novelas, jornalismo, contos e epistolografia).

"A sua obra traz até nós o palpitar humano das províncias nortenhas no seu tempo, com uma vida que nenhum outro ficcionista voltou a captar. É o nosso grande mestre da narrativa densa, rápida, de objectividade inteiramente persuasiva, nas melhores páginas que escreveu", dizem Lopes e Saraiva.

Vida como romance

Subimos as escadas para o escritório, como o cego de Landim o fizera nas *Novelas do Minho* (1875-77): "Foi há treze anos, em uma tarde calmosa de Agosto, neste mesmo escritório, e naquele canapé que o cego de Landim esteve sentado (...) Em S. Miguel de Ceide, uma visita, que se fizesse preceder do seu cartão, era a primeira. Quem é? - perguntei ao criado. É o cego de Landim. E esse cego quem é? O interrogado, para me esclarecer superabundantemente, respondeu que era o Cego, como se se tratasse de um cego por excelência e de histórica publicidade: Tobias, Homero, Milton, etc. Mandeí que o conduzissem ao meu escritório. Ouvi passos que subiam rápidos e seguros uns doze degraus; e, no patamar da escada, esta pergunta muito sacudida: à esquerda ou à direita?"

Viramos, então, à esquerda. Talvez o escritório não estivesse tão arrumado como agora. "Teria papéis por todo o lado", conta José Manuel Oliveira. E aqui estão 700 livros, na altura eram quatro mil. "Obrigado a viver do que escreve, Camilo passa a última fase da sua vida num crescendo de tragédias: afligem-no as dificuldades de dinheiro (em 1883 a sua biblioteca é leiloadada) e o avanço implacável da cegueira" (Lopes e Saraiva). A maior parte dos livros estão anotados, com *marginalia*: "São anotações cáusticas, de bisturi camiliano - comentários, piadas, críticas, correcções históricas, jogos de palavras. Não se inibe de fazer os comentários mais críticos", conta o director.

A secretária grande tinha duas frentes: de um lado, sentava-se Ana Plácido, que também escreveu (*Herança de Lágrimas* e *Luz Coada por Ferros*), mas que, segundo José Manuel Oliveira, "teve a infelicidade de viver à sombra do Camilo e de a sombra dele ser enorme". A escritora era sua colaboradora, auxiliava-o nas traduções (era fluente em

francês e inglês), e, aquando da avançada cegueira do escritor, também trabalhava no cotejamento dos textos. "Aqui, dentro de casa, ela era a enfermeira da família, física e moralmente."

Do outro lado da mesa, um banco alto. Camilo era "relativamente baixo e escrevia de pé". Descreve as suas noites de insónias, à luz da escrita: "Venho então sentar-me a esta banca, dou formas dramáticas ao diálogo dos meus fantasmas, e convenço-me de que pertenço bem aos vivos, ao meu século, ao balcão social, à indústria, mandando vender a Ernesto Chardron as minhas insónias." (1875)

Muito do mobiliário é da época, ainda que só o relógio seja o único elemento que se mantém desde o tempo do escritor. É descrito em *Eusébio Macário*(1879) com uma precisão tal que se lê como uma paródia aos códigos do Realismo: "Por debaixo da triplicada cornija do mostrador havia uma medalha com uma dama cor de laranja, vestida de vermelhão, decotada, com uma romeira e uma pescoceira crassa e grossa de vaca barrosã, penteada à Pompadour, com uma réstia de pedras brancas a enastrar-lhe as tranças. Cada olho era maior que a boca, dum vermelho de ginja. Ela tinha a mão esquerda escorrida no regaço, com os dedos engelhados e aduncos como o pé de um perua morta."

Passou a vida a escrever. "A vista gastou-o", diz José Manuel Oliveira. "Podemos imaginá-lo a escrever, molhar a pena, como uma agulha, que só dava para três ou quatro palavras. Viveu neste exercício compulsivo de molhar a pena e escrever, neste movimento frenético a vida inteira. Era um génio: chegava a ter cinco livros ao mesmo tempo sobre a banca e passava de um para o outro, sem fazer emendas."

Entre a verdade e a ficção, há muitas histórias de um jovem Camilo apaixonado, aventureiro, que casa cedo com Joaquina Pereira, de quem tem uma filha que morre aos cinco anos. Pouco antes de enviuvar, rapta Patrícia Emília de Vila Real para o Porto, de quem teve outra filha (Bernardina Amélia, que viveu até 1930). Quando era estudante de Medicina, "foi buscar um esqueleto para estudos médicos aos despojos mortais inumados de Maria do Adro, uma das suas amadas" (Lopes e Saraiva).

A impossibilidade da relação com Ana Plácido leva-o a uma crise existencial e refugia-se no seminário. Sem sucesso: não vai para padre. Tem dois filhos de Ana Plácido: Jorge, esquizofrénico, cujos desenhos de um traço límpido e brilhante estão nas paredes desta casa; e Nuno, estouvado e boémio, que o pai decide casar rico para o encaminhar na vida, "mediante um namoro epistolar e um rapto que o próprio Camilo agenciou". E a cegueira, de origem sífilítica, começa a destruir o escritor.

"Sou o cadáver representante de um nome que teve alguma reputação gloriosa neste país durante quarenta anos de trabalho. Chamo-me Camilo Castelo Branco e estou cego", escreveu ao oftalmologista que o acompanhou nos momentos finais, antes de dar um tiro na cabeça, sentado na sua cadeira de baloiço, nesta mesma sala. Dia 1 de Junho de 1890: Ana Plácido acompanha o médico à saída, quando Camilo comete suicídio. Dia 2: no canapé se estendeu o seu corpo em câmara-ardecente. Dia 3: os restos mortais são levados para o Cemitério da Lapa, no Porto. A fatídica pistola está na Irmandade da Lapa.

"Deixa de poder ver, de poder escrever. O suicídio é-lhe muito familiar. Está ali, foi sempre a solução", diz José Manuel Oliveira. Talvez por isso tenha escrito, ao filho: "Quanto a acácia do Jorge ainda outra vez inflore / Chamai-me, que eu de Abril nas auras voltarei." Lá fora, a acácia continua a florir ano após ano, mantendo na terra o legado, sempre presente, de Camilo.

Fonte: <http://www.publico.pt/destaque/jornal/a-terra-ainda-trata-26818977>

Anexo IV - V.N. Famalicão: Casa de Camilo no caminho da “internacionalização”

Marta Caldeira

12/10/2012

Correio do Minho

A Casa de Camilo, em Seide S. Miguel, Vila Nova de Famalicão caminha a passos largos rumo a “internacionalização”, garantiu, ontem, o vice-presidente da câmara, Paulo Cunha, durante a visita de várias dezenas de participantes do I Congresso Ibérico de Casas-Museu e Fundações de Escritores que está a decorrer em Santiago de Compostela.

“É para nós um privilégio receber estas pessoas até porque esta visita marca já uma etapa na trajectória da internacionalização da Casa-Museu. Neste âmbito temos feito também parcerias com outras casas-museu dedicadas a outros escritores, tendo a língua como o principal factor dessa internacionalização”, indicou.

O autarca sublinhou, por outro lado, a sua “grande satisfação” por ver no mesmo plano de igualdade o escritor famalicense Camilo Castelo Branco, com Eça de Queirós, José Saramago ou Miguel Torga. Aos visitantes, Paulo Cunha destacou que “a Casa de Camilo Castelo Branco não é só um museu do ponto de vista material, mas também do ponto de vista imaterial, pois agrega todas as vivências do escritor que aqui viveu e que aqui escreveu uma importante parte da sua obra, mas que felizmente foi sendo preservada”.

O representante da Associação Espanhola de Casas-Museu e Fundações de Escritores, António Padron, enalteceu o trabalho feito em Famalicão ao redor do escritor Camilo Castelo Branco, destacando que “o município, embora de média dimensão, soube sonhar uma casa para sacralizar o seu escritor concebida pelo arquitecto do país, o famoso Siza Vieira”. Por isso mesmo afirmou que “as instituições valem pelo seu prestígio, mas também por quem as representa”. O responsável incentivou, ainda, os participantes do congresso a lerem, e a incluírem nas suas leituras as obras de Camilo Castelo Branco que caracterizou como “um homem muito determinado e com uma grande alma”.

Camilo: “uma grande alma”

O director da Casa de Camilo, José Manuel Oliveira, deu a conhecer aos visitantes algumas das obras do escritor famalicense falando sobre elas e indicando que este ano se celebram precisamente os 150 anos dos livros ‘Amor de Perdição’ e de ‘Memórias do Cárcere’.

O responsável destacou ainda o último projecto da casa-museu, integrado na Guimarães 2012 - Capital Europeia da Cultura que passa pelos reclusos do Estabelecimento Prisional de Guimarães estarem a escrever as suas próprias memórias do cárcere. Um projecto que já incluiu além da leitura de histórias e da formação dos reclusos em escrita criativa, visitas de estudo à Casa de Camilo e à Cadeia da Relação do Porto. A obra, escrita por 25 reclusos, já está terminada e vai ser apresentada muito em breve.

Fonte: <http://correiodominho.com/noticias.php?id=64782>

Anexo V - Porto eleito melhor destino europeu do ano

Luís J. Santos

13/02/2014

Público

É oficial: a Invicta é o European Best Destination 2014. Derrotou os outros 19 destinos em competição, incluindo a Madeira, que conquistou um honroso 6.º lugar.

Nem Roma nem Barcelona, nem sequer Londres, Paris ou Berlim. A votação online no Porto para melhor destino europeu cilindrou a concorrência de peso: contas feitas, a Invicta, confirmou a organização do evento à Fugas, conseguiu 14,8% dos votos, muito à frente da segunda classificada, a croata Zagrebe (10,2%). A votação decorreu online, aberta a todos, entre 22 de Janeiro e 12 de Fevereiro. O top 5 europeu completa-se com Viena (Áustria), Nicósia (Chipre) e Budapeste (Hungria).

É a segunda vez que o Porto vence a competição European Best Destinations (EBD) promovida pela European Consumers Choice, "organização sem fins lucrativos de consumidores e especialistas", com sede em Bruxelas, que "avalia produtos e serviços", além de realizar rankings turísticos. Este ano, segundo dados da organização, foram batidos "todos os recordes" neste que é "o maior evento de e-turismo na Europa", congregando "centenas de milhares de viajantes": no total, foram apurados 228.688 votos.

"Queremos felicitar as autoridades municipais pelo excelente trabalho realizado durante estas três semanas de mobilização, flash mob, vídeos e divulgação", adiantou à Fugas Maximilien Lejeune, director de relações públicos dos European Best Destination. Foi "um chamamento ao voto com uma belíssima energia", para o qual contribuíram, refere, o "Turismo local ou os voluntários" que promoveram a eleição da cidade.

O Porto sucede a Istambul, vencedor da 4.ª edição do troféu, em que Lisboa ficou classificada em 2.º lugar (apenas 0,2% cento separaram as duas cidades). Aliás, Portugal tem tido uma prestação muito bem-sucedida desde o primeiro ano em que se realizou a

votação: em 2010, foi precisamente a capital portuguesa a vencer. Seguiu-se Copenhaga em 2011 e a vitória portuense em 2012. Segundo as regras, o destino vencedor num ano não entra na competição no ano seguinte.

Já a Madeira, finalista pela primeira vez, conseguiu um 6.º lugar com 6,9% dos votos, mesmo à beira do top 5 (Budapeste, em 5.º lugar, tem 7,1%) e alguns pontos acima de destinos de topo como Milão, Madrid, Berlim ou Roma (que completam o top 10).

Ao Porto, chegará agora o troféu oficial de European Best Destination 2014 mas a distinção traz outras mais-valias para além da promoção inerente à utilização da chancela. No site oficial dos EBD, a cidade terá direito a um guia online actualizado (com versões em inglês e francês).

E razões para a nova vitória portuense, para além da mobilização online? "O Porto é muito mais que a comida, muito mais que a história, até mais do que as paisagens e o maravilhoso Douro, mais que o mar. O Porto é um destino vibrante, um destino que tem muito mais para oferecer aos viajantes", diz-nos o responsável dos EBD. Lejeune, que se confessa "fã" da região, refere que "houve uma competição feroz este ano, entre localizações belíssimas" mas "todos concordarão que o Porto é realmente o destino que fará o maior avanço no turismo europeu". "Provavelmente, porque o Porto nunca perdeu, e mantém, a sua identidade, a sua alma", resume. "Provavelmente por causa do seu povo, do seu orgulho, da sua energia, do seu entusiasmo."

Top 10 - European Best Destinations 2014

- 1 - Porto, Portugal (14,8%)
- 2 - Zagrebe, Croácia (10,2%)
- 3 - Viena, Áustria (10,1%)
- 4 - Nicósia, Chipre (7,3%)
- 5 - Budapeste, Hungria (7,1%)
- 6 - Madeira, Portugal (6,9%)
- 7 - Milão, Itália (6,6%)
- 8 - Madrid, Espanha (6,4%)
- 9 - Berlim, Alemanha (6,3%)
- 10- Roma, Itália (6,1%)

Fonte: <http://www.publico.pt/local/noticia/porto-eleito-melhor-destino-europeu-do-ano-1623555>