

**ESCOLA SUPERIOR
DE HOTELARIA E TURISMO
DO ESTORIL**

Mestrado em Turismo e Gestão Estratégica de Eventos

**O TURISMO DE EVENTOS CULTURAIS EM
LISBOA
- SANTOS POPULARES**

CLÁUDIA SOFIA MIRANDA RODRIGUES

DEZEMBRO - 2012

**ESCOLA SUPERIOR
DE HOTELARIA E TURISMO
DO ESTORIL**

**O TURISMO DE EVENTOS CULTURAIS EM
LISBOA
- SANTOS POPULARES**

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Orientador Científico: Professora Especialista Gabriela Carvalho

CLÁUDIA SOFIA MIRANDA RODRIGUES

DEZEMBRO – 2012

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, que sempre acreditaram no meu empenho, pela amizade, motivação e carinho.

AGRADECIMENTOS

A elaboração da presente dissertação só foi possível graças ao apoio de um conjunto de pessoas e entidades, aos quais expresso os meus sinceros agradecimentos. Desde logo agradeço aos meus pais e irmão, pelo apoio incondicional, compreensão e incentivo constantes; aos meus amigos mais próximos pela sua estima e ajuda nos momentos mais difíceis; à minha orientadora científica Doutora Gabriela Carvalho, com quem tive a honra e o privilégio de trabalhar, partilhando conhecimentos fundamentais para a realização da presente investigação. Igualmente importante foi a disponibilidade manifestada ao longo do percurso; a todos os que responderam prontamente aos questionários e aos que concederam entrevistas de rua necessárias para a investigação; à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril pelo apoio institucional; agradeço ainda a todos os amigos e colegas pelas manifestações de apoio.

A todos muito obrigada pelo apoio e estímulo ao longo destes meses!

**“Enquanto houver vontade de lutar haverá esperança de
vencer.”**

(Santo Agostinho)

RESUMO

O turismo ganhou nos últimos anos uma relevância considerável e tornou-se um forte impulsionador da economia mundial e também da economia portuguesa, a par com outras atividades económicas importantes.

O turismo é, além disso um sector que interage com outras valências – ambiente, património natural e construído, território, população e comunidade residente – acarretando tanto problemas como benefícios, sendo importante promover o equilíbrio económico, social e ambiental.

A temática deste trabalho dirige-se a um segmento do turismo – Turismo de Eventos - que tem vindo a ganhar terreno e que se assume como ótimo instrumento de comunicação e interação com as populações, gera divisas, fideliza e atrai novos visitantes. Segundo a OMT, o crescimento deste tipo de turismo tornou-se mais significativo a partir de 1970, sendo promovido com interesse profissional ou cultural, através de congressos, feiras, festas, encontros culturais, entre outros.

Neste contexto a Região de Lisboa possui uma combinação única de atrações que constituem uma base forte para o desenvolvimento de uma política de promoção do crescimento e desenvolvimento sustentado do sector do turismo e dos eventos em particular.

Surge, assim, o interesse de estudar os Santos Populares no desenvolvimento do turismo no concelho de Lisboa e a sua importância no mapa dos eventos culturais locais. A capital tem diversos atrativos turísticos e vários eventos a decorrer ao longo do ano que satisfazem as necessidades de pessoas ou grupos sociais.

As Festas de Santo António constituem nos últimos três séculos, uma permanência cultural inegável, testemunhada por moradores e visitantes. Algumas tradições e referências simbólicas, como os tronos de Santo António, as fogueiras, os Manjericos e as marchas populares permanecem inalteradas, considerados como rituais bairristas, que contribuem desde sempre para o fortalecimento dos sentimentos de pertença da comunidade.

PALAVRAS-CHAVES: Turismo; Eventos; Santos Populares; Lisboa

ABSTRACT

Tourism has gained in the last years a great importance, and has become a strong driving force in the world's economy, as well in the Portuguese economy, along with other important activities.

Tourism also interacts with many other areas – environment, natural and built heritage, territory, population and community residents – causing problems and benefits, and it's important to maintain the balance between economy, the population and environment.

This work's theme is aimed at a segment of tourism – Events – which has grown and has become a great tool for communication and interaction between the population, generates foreign income and attracts new visitors.

According to the UNWTO, this type of tourism has grown and become more important since 1970, with professional and cultural interest being shown through congresses, fairs, festivals, cultural encounters, among others.

Lisbon and its surroundings has a unique combination of activities that makes possible the growth and development of the tourism and the events. With this in mind became very interesting to study the festivity that pays a tribute to the saints, and how it affects the development of tourism in Lisbon and local cultural events.

There are many tourist attractions and various events taking place throughout the year, that makes Lisbon a very interesting city for individuals or social groups.

For the past three centuries the “Festas de Santo António”, as become an important cultural activity, both for the residents and tourists.

Most of the traditions and symbolic references remain unchanged like, the thrones of “Santo António”, the fires and the popular marches, keeping a strong interaction between the population and the tradition.

KEY WORDS: Tourism; Events; Popular Saints; Lisbon

LISTA DE ABREVIATURAS E SÍMBOLOS/ GLOSSÁRIO

AIPC – Associação Internacional de Palácios, Exposições e Congressos

APORDOC – Associação pelo Documentário

ARR- *Average Room Rate*

ATL – Associação Turismo de Lisboa

CP- Comboios de Portugal

EGEAC – Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural

EPAL – Empresa Portuguesa das Águas Livres

EPUL – Empresa Pública de Urbanização de Lisboa

FIA – Feira Internacional de Artesanato

FUNARTE – Fundação Nacional de Artes

ICCA – *International Congress and Convention Association*

IDE – Investimento Direto Estrangeiro

i.e. (*id est*) – isto é

OMT – Organização Mundial do Turismo

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

RevPAR - *Revenue per Available Room*

ROI – *Return on investment*

RTP – Rádio e Televisão de Portugal

S.A.L. – *Surf at Lisbon Film Fest*

TAP - Transportes Aéreos Portugueses

TCMA – Taxa de Crescimento Médio Anual

TP/ INE – Turismo de Portugal/ Instituto Nacional de Estatística

WTA - World Travel Awards

WTTC – *World Travel and Tourism Council*

ÍNDICE GERAL

Dedicatória	III
Agradecimentos	IV
Resumo	VI
<i>Abstract</i>	VII
Lista de Abreviaturas e Símbolos/Glossário	VIII
Índice Geral	X
Índice de Figuras	XIII
Índice de Gráficos	XV
Índice de Tabelas	XVI

PARTE I – CONCEPTUALIZAÇÃO DO ESTUDO 1

1. Introdução	2
1.1. Apresentação, Relevância e Atualidade do Tema;	2
1.2. A construção da Problemática;	5
1.3. Metodologia de pesquisa;	6
1.3.1. Estrutura da dissertação;	6
1.3.2. Os instrumentos de pesquisa;	9
1.3.2.1 Inquéritos por questionário;	9

PARTE II – PROBLEMÁTICA 11

2. Introdução ao Turismo	12
2.1. O surgimento do Turismo;	12
2.2. Principais tendências do sector turístico;	14
2.2.1. Alterações socioeconómicas que influenciam o sector turístico;	14
2.2.2. As mudanças mais significativas verificadas no turismo;	17
2.3. Turismo cultural;	23

2.4.	Impactos culturais do turismo;	26
2.5.	Marketing cultural;	29
2.6.	Turismo de eventos;	31
2.7.	O turismo de eventos em Lisboa;	35
3.	Introdução aos Eventos	41
3.1.	A origem dos Eventos;	41
3.2.	Definição de Eventos;	43
3.3.	Classificação e tipologia dos Eventos;	46
3.4.	Os eventos como estratégia de marketing e comunicação;	52
4.	Eventos culturais	56
4.1.	Características dos eventos culturais;	56
4.2.	Os impactos e os contributos dos eventos culturais;	58
4.3.	Os eventos culturais como forma de potenciar e divulgar a imagem de Lisboa no exterior;	62
4.4.	Identificação dos eventos culturais mais relevantes em Lisboa;	67
 PARTE III – ESTUDO DE CASO: OS SANTOS POPULARES DE LISBOA		 77
1.	Análise dos Santos Populares de Lisboa	78
1.1.	Lisboa, cidade de bairros históricos;	78
1.1.1.	Os principais bairros alfacinhas;	79
1.2.	Santo António de Lisboa;	93
1.2.1.	Iconografia antoniana;	97
1.3.	Evolução das Festas de Lisboa – desde as raízes até à atualidade;	98
1.3.1.	Tronos de Santo António;	102
1.3.2.	Lotaria de Santo António;	103
1.3.3.	Casamentos de Santo António;	105
1.3.4.	As marchas;	107
1.3.5.	Concurso das quadras de Santo António;	118
1.3.6.	Concurso das sardinhas;	119
1.3.7.	Festas de Lisboa 2012;	121
1.3.8.	Diferentes logotipos das festas de Lisboa;	123
1.4.	Características dos visitantes – aspetos sociodemográficos, económicos e motivacionais;	125

1.5.	Impactos e contributos para a capital;	131
1.6.	O papel dos agentes públicos e privados nos Santos Populares;	132
2.	Conclusões do Estudo de caso	134
3.	Bibliografia	137
3.1.	Webgrafia	138
4.	Anexos	144

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - As Etapas do Procedimento da Investigação Científica nas Ciências Sociais e Humanas	6
Figura 2 – Metodologia ROI	54
Figura 3 – Decoração em Alfama – 2012	82
Figura 4 - Decoração da Mouraria -2012	84
Figura 5 – Elevador da Bica	87
Figura 6 – Vila Berta -2012	91
Figura 7 - Imagem do padroeiro junto à Igreja de Santo António	96
Figura 8 – Santo António de Lisboa	97
Figura 9 – Trono montado na Mouraria – 2012	102
Figura 10 – Trono montado em Alfama -2012	102
Figura 11 - Lotaria de Santo António 2012	103
Figura 12 – Lotaria de Santo António 2004	103
Figura 13 – Lotaria de Santo António 1939	104
Figura 14 – Casamentos de Santo António 2012	106
Figura 15 – Marcha do Castelo -2010	110
Figura 16 – Marcha da Madragoa 1935	117
Figura 17 – Manjericos de Santo António	118
Figura 18 – Sardinha vencedora 2012	119
Figura 19 – Sardinha vencedora do Facebook	120
Figura 20 – Logótipo 2012	123

Figura 21 – Logótipo 2011

123

Figura 22- Logótipo 2010

124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução do número de dormidas de turistas nacionais em Portugal	18
Gráfico 2 - Principal fonte usada para recolher informação sobre viagens	19
Gráfico 3 – Evolução do número de passageiros por companhia aérea em Portugal	20
Gráfico 4 – Evolução do número de viagens realizadas por pessoas com idade igual ou superior a 65 anos	21
Gráfico 5 - Percentagem por género	127
Gráfico 6 – Percentagem por habilitação literária	128
Gráfico 7 – Percentagem por ocupação profissional	128
Gráfico 8 – Percentagem por área geográfica	129
Gráfico 9 – Percentagem da avaliação pessoal das Festas de Lisboa	130
Gráfico 10 – Percentagem da principal motivação dos visitantes	130

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Fatores motivacionais e de atratividade	37
Tabela 2- Classificação dos eventos	46
Tabela 3- Tipos de eventos	49
Tabela 4- Média das idades	127

PARTE I - CONCEPTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

1. INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação, Relevância e Atualidade do Tema

A presente dissertação pretende analisar o Turismo de Eventos Culturais em Lisboa e a importância das Festas de Lisboa e das comemorações do Santo António para o próprio Turismo da capital.

Desenvolvida no âmbito do Mestrado em Turismo e Gestão Estratégica de Eventos da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE), teve como recurso as fontes de informação históricas e do conhecimento público, e um questionário elaborado especialmente para o efeito, de forma a permitir maior informação sobre a matéria em análise.

A título introdutório deve dizer-se que a temática escolhida para este trabalho resultou da constatação da importância crescente do turismo de eventos em Portugal e no mundo. Os grandes eventos projetam a imagem de um destino e aumentam a sua notoriedade além-fronteiras. De acordo com as novas tendências, há cada vez mais pessoas a procurarem eventos e atividades culturais, de forma a satisfazerem as suas necessidades. Este segmento do turismo caracteriza-se por atrair pessoas para eventos específicos que vão ao encontro dos seus interesses. Os turistas deslocam-se da sua residência para um determinado evento com diferentes aspirações, sejam elas de carácter científico, profissional, social, cultural ou apenas lazer. Entenda-se evento, segundo as palavras de Cristina Giácomo (1993), como um acontecimento planeado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação (p. 47).

A abordagem deste trabalho visa essencialmente os eventos culturais. Estes abarcam diferentes tipologias, nomeadamente conferências, congressos, convenções, feiras, festivais, exposições, entre outros, e promovem e revitalizam as cidades que os acolhem, contribuindo para estimular o crescimento económico das mesmas.

Deste modo, e tendo como caso de estudo as Festas de Lisboa e os festejos associados aos Santos Populares, mais concretamente ao Santo António, este trabalho tem como objetivo identificar o tipo de visitantes, os impactos e os contributos para a região, o modo como surgiram estas celebrações, o porquê da ligação ao Santo António e as tradições que estão na essência destas festas. Realizadas de forma oficial desde 1932, contemplam um cartaz diversificado, do qual se destaca as Marchas Populares e os Casamentos de Santo António.

O interesse por este tema e pela área de Lisboa surgiu em virtude de ser uma área do território nacional com maior potencial para atrair eventos de natureza cultural, uma vez que goza de uma situação periférica no mapa da Europa e dispõe “de um vasto conjunto de infraestruturas com qualidade para acolher grandes eventos, espetáculos e ainda congressos, reuniões e conferências internacionais” (WTTC, 2007, p.12).

A capital portuguesa é uma cidade turística por excelência, dado o valiosíssimo património histórico e cultural, que contrasta com as novas tendências e modernas infraestruturas criadas para receber a Expo 98 e o Euro 2004. Apesar do espaço geográfico de reduzida dimensão, apresenta uma variedade de atrações com enorme potencial de crescimento, na qual a qualidade/preço é bastante competitiva, comparativamente a outras zonas da Europa.

As Festas de Lisboa acontecem entre a Primavera e o Verão e têm lugar nos bairros históricos da cidade. Segundo Cordeiro (2003), estes “representam a cidade, a sua memória, a sua história, o seu povo, sintetizam um conjunto de temas e comportamentos culturais específicos de Lisboa, e por isso são considerados *típicos*” (p.187). O movimento na noite de Santo António, padroeiro da capital, é vibrante: a cidade ganha cor e alegria, há ruas ornamentadas, música popular, cheiro a sardinha assada e multidões contagiadas.

A dissertação pretende ver cumpridos certos objetivos como a recolha e análise de bibliografia e estudos ligados ao Turismo, como é o caso do Plano Estratégico 2011-2014 da Associação Turismo de Lisboa, levado a cabo pela *Delloite Consultores* e do Impacte das viagens & Turismo na economia e no emprego do *World Travel & Tourism Council*. Além disso, irei identificar os principais eventos culturais permanentes e com impacto na economia lisboeta.

O turismo é considerado uma indústria e como tal representa uma atividade económica que disputa um mercado e necessita de ver resultados, daí o marketing ser uma peça fundamental para catapultar a região, atrair eventos e turistas. *Kotler* (2000) definiu marketing como uma atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca. As necessidades humanas como a comida, a água, o ar, a recreação, a educação, entre outros, são o ponto de partida desta atividade. Assim sendo, cabe ao marketing investigar e analisar as necessidades da sociedade e o modo de satisfazer os seus desejos. *Richards, G. e Palmer, R.* (2010) escreveram que a “chave para persuadir o visitante que o evento é, de facto, único e irrepetível é convencê-lo de que:

- Assistir ao evento ao vivo é melhor que na TV.
- Assistir ao evento agora irá ser melhor que depois.
- Assistir ao evento aqui é melhor que assistir em qualquer outro lugar.”

(p.248)

As principais cidades recorrem à promoção e captação de eventos para divulgarem a cidade, através da publicidade gerada com aquele certame. Os eventos têm o poder de expor o destino a nível nacional e internacional. Veremos as estratégias de marketing aplicadas ao turismo de eventos, o seu nível de eficácia.

Os Santos Populares alimentam toda a cadeia de serviços turísticos, divulgam Lisboa além-fronteiras e geram postos de trabalho durante aquele período, por isso é necessário investigar o modo como surgiram estas celebrações, o porquê da ligação ao Santo António e as tradições que estão na essência das festas.

1.2. A construção da Problemática

Este trabalho tal como referido anteriormente está subordinado ao tema do Turismo de Eventos Culturais. Na terceira parte iremos analisar o caso de estudo referente aos Santos Populares realizados na cidade de Lisboa.

A hipótese de partida consiste em aferir a importância dos Santos Populares para a capital e os impactos que daí advêm. Assim a pergunta de partida para a presente investigação será:

- Qual o contributo dos Santos Populares na oferta de eventos culturais em Lisboa?

Esta questão servirá como fio condutor da dissertação, levando à análise de três vertentes ao longo da investigação, de forma a ser possível dar uma resposta à problemática que a questão de partida suscitou. Analisar-se-á a investigação em três vertentes de abordagem: a nível do marketing, socioeconómico e motivacional.

Na vertente de marketing o destaque irá sobretudo para o produto e comunicação dos principais eventos culturais (incluindo as Festas de Lisboa) e caracterização do típico “cliente” destas festividades.

No contexto socioeconómico serão apresentados os impactos económicos para a cidade de Lisboa, a jusante e a montante, obtidos através de questionários, e o retorno do investimento quer para a Câmara Municipal, quer para o comércio e serviços, nomeadamente agências de viagens, restauração e hotelaria. Além disso, iremos ver como os eventos geram emprego direto e indireto em vários sectores de atividade, sendo naturalmente uma alavanca para a economia nacional.

Enquanto na abordagem motivacional serão exploradas as motivações intrínsecas dos turistas, gerada pelas suas necessidades e pelos motivos que os levam a optar por visitar eventos culturais, incluindo a atração pelos Santos Populares de Lisboa.

1.3. Metodologia de pesquisa

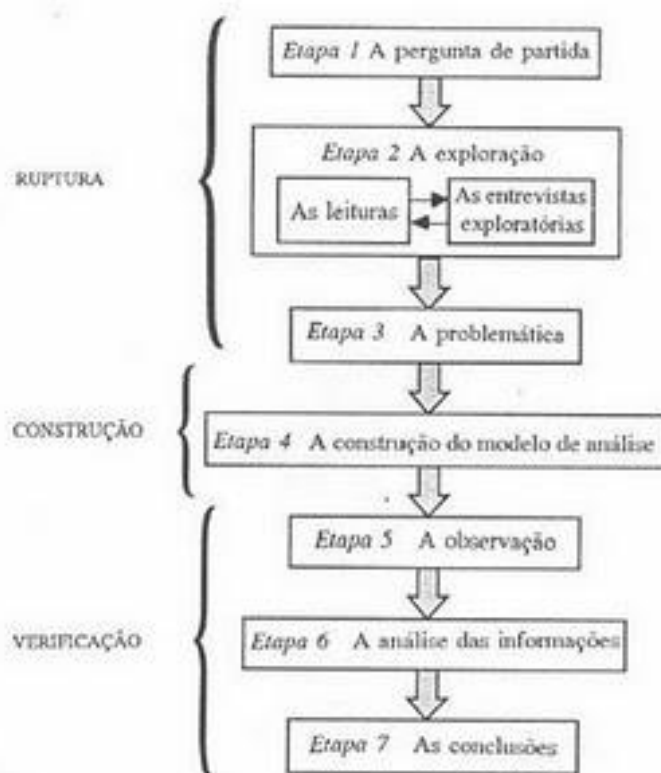
1.3.1. Estrutura da dissertação

No processo de investigação a metodologia utilizada é uma das fases mais importantes. Este ponto diz respeito aos mecanismos utilizados para a pesquisa, de maneira que se consiga responder eficazmente à problemática encetada pela questão de partida. É indispensável em qualquer trabalho de investigação, dado que faculta as ferramentas e as técnicas que permitem encontrar mais facilmente as respostas que necessitamos.

Para elaborar a presente dissertação de mestrado segui o modelo de *Quivy* (1998), adotando as sete etapas que traduzem o percurso da investigação.

O procedimento está representado na Figura 1:

Figura 1 - As Etapas do Procedimento da Investigação Científica nas Ciências Sociais e Humanas



Fonte: Quivy (1998)

A pergunta de partida é vital para o nosso estudo e irá sustentar toda a investigação que iremos levar a cabo, ajudando a não dispersar por outros temas.

A segunda etapa, constitui um dos momentos mais importantes do estudo científico, visto que contempla a revisão da literatura, que nos permitirá verificar o que já foi abordado e analisado dentro daquela área de conhecimento. É uma parte fundamental da dissertação que nos obrigará a fazer uma análise crítica e minuciosa dos assuntos a serem estudados.

As leituras visam assegurar uma noção mais clara da problematização, daí servirem de base para as etapas seguintes e permitirem situar o estudo dentro do vasto tema do Turismo e Eventos. Das operações de leitura também fará parte bibliografia relacionada com a cidade de Lisboa, visto que é a região que quero investigar.

O ponto três faz a ligação entre o fim da rutura e o início da construção. Nesta etapa começarei por fazer um balanço das leituras, partindo posteriormente para a definição das grandes linhas de orientação deste estudo e da problemática inerente à pergunta de partida. Nesse âmbito irei definir os principais pontos de referência teóricos da investigação: conceitos fundamentais e pontos-chave para a construção de um modelo de análise.

Segundo *Quivy* (1998) a quarta etapa constitui a charneira entre a problemática fixada e o trabalho de elucidação sobre um campo de análise restrito e preciso, que no caso da minha dissertação será aplicado com base nas Festas de Lisboa - comemorações do Santo António.

A fase seguinte é a de observação que responde a uma série de operações, na qual o modelo de análise é confrontado com dados observáveis. Neste ponto procura-se responder às perguntas: observar o quê?; em quem? e como?. De acordo com os meus objetivos, optei por escolher a observação indireta, recorrendo à realização de entrevistas junto de alguns moradores dos bairros históricos, de modo a recolher mais dados sobre as Festas de Lisboa. Através de perguntas diretas pretendo descortinar como eram as festas antigamente, as motivações e o grau de satisfação dos moradores e visitantes, de modo a obter um maior grau de profundidade dos elementos em estudo.

Além disso, de modo a cruzar os dados qualitativos com os quantitativos irei complementar o estudo com questionários aos próprios visitantes do evento, averiguando dados sociodemográficos (sexo, idade, nacionalidade, zona de residência,...), aspetos económicos (profissão) e motivacionais.

O sexto ponto é precisamente a análise da informação obtida. É o momento em que se apresentam os dados que foram recolhidos por inquérito, apresentando gráficos para facilitar a interpretação e expor os resultados.

Por fim, a sétima e última etapa diz respeito às conclusões. Nesta fase irei fazer um resumo das principais linhas de investigação, referir os possíveis contributos do meu estudo para o conhecimento e ainda apresentar considerações de ordem prática.

Resumindo, este trabalho desenvolve-se em três partes, sendo a última dedicada ao estudo de caso.

A primeira parte diz respeito à conceptualização do estudo, ou seja, engloba a recolha de informação em fontes bibliográficas, de modo a definir o caminho e a delimitar o nosso tema. A revisão bibliográfica foi centrada em conceitos como: Turismo, Eventos, Eventos culturais, Lisboa, Santo António e Festas Populares. Neste capítulo apresentei o tema da investigação, os objetivos gerais e específicos, a metodologia a ser seguida ao longo do trabalho, a estrutura da dissertação e os instrumentos de pesquisa utilizados.

A segunda parte diz respeito à problemática, fazendo-se um enquadramento teórico que serve de suporte à investigação. Neste capítulo procurei orientar e fundamentar a investigação, esclarecendo alguns conceitos-chave para o desenvolvimento deste estudo. Sendo assim, a revisão da literatura inicia-se com uma abordagem ao turismo, segue-se uma contextualização dos eventos e para finalizar especificamos o tema dos eventos culturais.

Na terceira parte apresentamos o estudo de caso, ou seja, a análise dos Santos Populares de Lisboa. Inicia com a apresentação dos bairros históricos da capital, sucede o estudo do Santo António de Lisboa e posteriormente é referida a evolução das Festas de Lisboa até aos nossos dias. Mais adiante são também referidos os impactos e contributos destas festividades para a capital.

Não menos relevante, foi a utilização de inquéritos por questionário que foram aplicados entre moradores e visitantes, no dia e noite de Santo António, permitindo conhecer um pouco mais o perfil dos foliões.

No final iremos sintetizar os resultados da investigação, procurando analisar e apresentar as principais conclusões do estudo, que dão resposta à pergunta de partida.

1.3.2. Os instrumentos de pesquisa

1.3.2.1. Os Inquéritos por questionário

Segue-se a fase da observação e o método de investigação utilizado será a aplicação de inquéritos junto dos moradores e visitantes com o objetivo de analisar o nosso público-alvo das Festas de Lisboa.

Para *Ghiglione e Matalon* (1992) os inquéritos interrogam um determinado número de indivíduos de modo a obter uma generalização.

Os inquéritos são um instrumento estandardizado nos modos de aplicação e recolha da informação, nas questões e hipóteses de resposta e na interpretação feita pelos inquiridos.

“Consiste em colocar um conjunto de inquiridos, geralmente representativos da população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse para os investigadores”. (Quivy, 1998:188)

Este instrumento para recolha de dados pode conter um conjunto mais ou menos amplo de perguntas que se consideram relevantes para o que se está a estudar. É das técnicas mais utilizadas e permite obter informações de forma rápida, simples e barata.

As questões são na maioria fechadas, onde o sujeito escolhe entre as alternativas que lhe oferecem, mas podem existir questões abertas de acordo com as necessidades e onde o sujeito responde livremente à questão colocada.

Segundo *Quivy* (1998) as perguntas devem ser claras e concisas, de forma a que todos interpretem da mesma maneira.

Além disso, as perguntas não devem forçar uma só resposta, nem utilizar sinais de concordância ou discordância. Para *Ghiglione e Matalon* (1992) devemos colocar as perguntas segundo uma sequência lógica, não introduzir duas ideias na mesma questão e garantir que a lista das respostas cubra todas as hipóteses possíveis.

Quivy (1998) refere como vantagem deste método o facto de poder quantificar uma multiplicidade de dados e originar várias análises de correlação.

Posteriormente será feita uma análise dos dados e com isto chegar a resultados mais claros, graças à informação gráfica das informações recolhidas. Estas permitem trazer maior qualidade e rapidez das interpretações.

PARTE II – PROBLEMÁTICA

2. INTRODUÇÃO AO TURISMO

2.1. O surgimento do Turismo

Salgado & Cravo num artigo sobre o turismo escrevem que Samuel Pegge introduziu pela primeira vez a palavra *tour-ist* decorria o ano de 1800. Onze anos mais tarde, foi a *England's Sporting Magazine* a empregar o vocábulo *tour-ism*.

De acordo com Margarita Barreto (2003, p.43) turismo provém da palavra francesa *tour*, que tem o seu equivalente em inglês *turn* e significa volta. Assim sendo, “significava fazer um percurso de ida e volta com características peculiares quanto aos locais a serem visitados, ao tempo de permanência neles e às motivações tanto para a viagem, quanto para a estada.”

Para Arthur Haulot a palavra poderá ter origem mais remota, no hebraico Tur, que aparecia na Bíblia referindo-se a uma “viagem de reconhecimento”. (como citado em Margarita Barreto, 2003, p.43).

No entanto, Salgado & Cravo referem que na versão de Leiper *tour* deriva do inglês *tower* (castelo) e caracterizava as viagens de lazer que se realizavam em formato de circuito pelos parapeitos das fortalezas. Além disso, acrescenta que a palavra turismo foi utilizada pela primeira vez em Inglaterra, referindo-se às viagens que os rapazes ingleses provenientes da aristocracia realizavam durante três anos pela Europa. O *grand tour* como era descrito tinha em vista o seu enriquecimento cultural, visto que estes jovens eram educados para seguirem carreiras na área da política, governo e diplomacia.

Margarita Barreto (2003, p. 44) escreve que o turismo poderá ter começado há milhares de anos atrás embora com aspetos diferentes mas motivações semelhantes. Na antiguidade, os romanos já se moviam com o mesmo objetivo de lazer da atualidade embora o conceito de turismo não seja comparável ao dos tempos modernos, sobretudo no aspeto socioeconómico. Nesse período dominado pela escravatura, apenas os homens livres poderiam viajar. As construções romanas, incluindo estradas, foram determinantes para que o povo se pudesse deslocar e viajar. De Roma partiam em direção ao campo, ao mar, às águas termais, aos templos e festivais. Aliás, foram os romanos os primeiros a procurar as viagens em busca do prazer, seja para ir à praia ou a Spas. A queda do Império Romano provocou uma redução do comércio, das viagens e da circulação nas estradas, acabando por levar à sua deterioração.

Há registos que mostram que há 13 mil anos atrás, os habitantes das cavernas nos Pireneus Franceses já praticavam turismo, deslocando-se até ao mar e no século VIII a.C. os gregos viajavam para assistir aos Jogos Olímpicos que já se realizavam de quatro em quatro anos.

Durante as invasões dos povos bárbaros, século V, apenas há registo de idas às festas da Primavera e da colheita, onde era comemorado o despertar do urso.

Ao longo dos séculos há registo de peregrinações, seja a Jerusalém, a Roma ou a Santiago de Compostela, tornando-se este último um destino bastante importante no século IX.

Na Idade Média as viagens realizavam-se somente em contextos muito restritos, por questões administrativas, oficiais ou motivados pela fé, visto que era uma sociedade muito presa à terra.

Por volta de 1300 começaram a realizar-se os primeiros intercâmbios de professores e alunos entre as universidades europeias.

O comércio começa a desenvolver-se novamente e o primeiro hotel do mundo surge no século XVI no Cairo (Egipto) destinado aos mercadores. Além disso, aparecem as primeiras carruagens em Itália e desenvolvem-se os spas. O século XVII trouxe consigo uma melhoria dos transportes: apareceu a belina, um meio mais rápido mas com serviços esporádicos. As mulheres só começam acompanhar os seus maridos no final deste século.

O serviço postal tornou-se mais eficaz quando John Palmer, em 1784, introduziu a diligência para transporte rápido de correspondência, tornando-se uma alavanca para o turismo, pois juntamente com as cartas transportava-se também passageiros.

O turismo romântico começou a ganhar adeptos entre o século XVIII e XIX. As montanhas, a contemplação da natureza, o prazer do descanso e a observação das paisagens atraía cada vez mais pessoas oriundas dos grandes centro urbano-industriais, que começaram a olhar para estes recursos naturais com a preocupação de os preservar para as gerações futuras.

A revolução industrial no século XVIII trouxe várias transformações económicas e sociais, melhorou os transportes e ferrovias, apareceu uma classe média com melhores salários, surgiram alguns avanços tecnológicos e as primeiras feiras de negócios.

Thomas Cook, considerado o pai do Turismo Moderno, foi o responsável pelas primeiras viagens organizadas, dando assim início à comercialização do turismo no

século XIX. Em 1841 organizou uma viagem de comboio com o objetivo de levar 500 pessoas para participarem num encontro contra o alcoolismo em Leicester.

Surge então a primeira agência de viagens, a *Thomas Cook & Son*, onde implementa campanhas publicitárias e de marketing para captar clientes. A visão de Cook foi tornar acessível a viagem e o turismo às pessoas da classe trabalhadora e da classe média, permitindo a um número alargado de pessoas, visitarem os mesmos lugares e consumindo as mesmas coisas.

Em 1845 organizou uma excursão para o litoral de Liverpool, na qual venderam 350 passagens em apenas uma semana. No ano seguinte realizou uma viagem semelhante à anterior partindo de Londres e em direção a Glasgow (Escócia) juntando 800 pessoas e com o serviço de guia turístico já incrementado.

Mais tarde começou a fazer também reservas de hotéis e em 1867 instituiu o voucher hoteleiro, com acordos em vários hotéis para os passageiros que seguiam nas viagens de comboio. Isto permitia que a pessoa tivesse direito a dormida com pensão completa e a possibilidade de escolher o que lhe agradasse mais dentro de um lote de opções. A dificuldade de negociar com os hotéis de vários países devido à grande variedade de moedas, foi assim ultrapassada com estes vouchers que eram depois trocados nos hotéis.

Em 1869 organizou uma viagem ao Egipto e à Terra Santa e em 1872 reuniu um grupo para dar a volta ao mundo em 222 dias.

Podemos considerar que a melhoria dos transportes foi um dos principais motores desta mudança. Margarita Barretto (2003) refere inclusive que “o turismo do século XIX esteve marcado pelo comboio a nível nacional e pelo navio a nível internacional”.

Cook veio revolucionar o sector, promoveu um significativo avanço e tornou-se um comercializador de sonhos, motivando cada vez mais pessoas a viajar.

2.2. Principais tendências do setor turístico

2.2.1. Alterações socioeconómicas que influenciam o sector turístico

O envelhecimento da população é talvez a principal tendência socioeconómica a marcar o sector turístico a nível nacional e internacional com base no estudo criado pela *Deloitte* (2010). Atualmente, assiste-se a uma gradual diminuição das taxas de natalidade e conseqüentemente a um aumento da esperança média de vida, o que faz prever, a nível europeu, uma taxa de crescimento médio anual (TCMA) de 0,2% e um aumento de 1,7% na população com mais de 65 anos, num período compreendido entre 2010 e 2030.

Segundo as projeções da *Eurostat*, a estimativa apontava para 17,8% da população com idade igual ou superior a 65 anos em 2010, enquanto em 2030 essa classe etária será aproximadamente de 23,3% da população total, o que significa um crescimento médio anual de 1,4% ao ano. A nível turístico, isto é sinónimo de uma necessidade de mudança e de reestruturação da oferta para este tipo de público, pois este target procura maior qualidade e comodidade de serviços e, além disso é um público que prolonga a estadia e investe maioria das suas poupanças em lazer/viagens.

A juntar a esta tendência verifica-se também uma redução do agregado familiar, justificado pela participação mais ativa da mulher no mercado de trabalho e conseqüente adiamento do nascimento do primeiro filho. Segundo os principais indicadores demográficos da última década, assiste-se também a um acréscimo das famílias monoparentais, famílias onde apenas um dos progenitores, o pai ou a mãe, coabitam a sós com os seus filhos.

Atualmente o público-alvo das viagens de lazer é constituído por indivíduos solteiros, casais sem filhos, famílias monoparentais e divorciados, contrariando o que se verificava há alguns anos atrás, quando as famílias tradicionais ocupavam esse lugar. A tendência a médio/longo prazo é para que estes aumentem a fatia do rendimento disponível para viagens e procurem em maior número os *short breaks*, comprados muitas vezes “por impulso” com recurso à Internet. Para Barracho (2001) a compra por impulso é tida como uma compra não planejada, resultante de uma exposição a um estímulo e decidida no local. O comprador sente uma atração instantânea pelo produto, resultante do preço acessível ou do apelo publicitário ao qual foi sujeito por via *online*, sendo portanto uma compra emocional e não racional.

Segundo um estudo apresentado em 2010 pela consultora Roland Berger, responsável pela monitorização do Plano Estratégico Nacional do Turismo Português, revela que os portugueses estão cada vez mais familiarizados com as compras pela Internet, sendo as viagens *online* uma das compras mais efetuadas, representando em 2008, algo como 22,5% do total de compras, atingindo valores que rondam os 58 mil milhões de euros.

Em 2009, uma em cada quatro compras de viagens na Europa foi realizada através de um Website. Atualmente os consumidores procuram pacotes de viagens dinâmicos, na qual contemplam à partida voos, alojamento e aluguer de automóveis.

A conjuntura económica global também afeta o sector turístico, uma vez que o crescimento económico europeu tem registado valores muito abaixo aos verificados na última década e com as taxas de desemprego a atingirem valores históricos é natural que paire um clima de desconfiança e uma redução da disposição para viajar por parte do consumidor, o que provoca naturalmente uma diminuição das receitas e da ocupação hoteleira em certos destinos. Além disso, a economia global é severamente atingida pelas oscilações verificadas no preço do petróleo, como recurso esgotável e não renovável. Visto que somos dependentes desta matéria-prima, sempre que este aumenta de preço, isso refletir-se-á no preço dos combustíveis, o que encarece obrigatoriamente os transportes e consequentemente as viagens. Naturalmente, os turistas acabam por fazer turismo interno ou escolher os destinos mais próximos.

Outra tendência aponta para o crescimento acentuado das economias emergentes, constituindo uma ótima oportunidade de crescimento e investimento em vários sectores de atividade. Atualmente, no ranking de PIB das principais economias mundiais, a China e a Índia aparecem em 2º e 4º lugar, sendo bastante provável uma mudança daqui a oito anos. As estimativas apontam para que a China venha a ocupar o lugar cimeiro, seguido dos Estados Unidos e Índia a fechar o pódio dos países com maior paridade de poder de compra. Uma vez que a classe média tem vindo a aumentar nestes países, é de esperar que venham a contribuir para o crescimento do sector turístico, não só a nível do mercado interno, como na procura de outros mercados internacionais. O estudo da *Economist Intelligence Unit* aponta para que em 2015, a China venha a ocupar o 3º lugar no ranking dos gastos em turismo e a Índia ascenda ao 13º posto.

2.2.2. As mudanças mais significativas verificadas no turismo

O turismo tem vindo a sofrer algumas transformações nos últimos anos, fruto das alterações socioeconómicas traçadas anteriormente.

Atualmente assiste-se a um maior número de viagens com curta duração. O turista opta por repartir as suas férias ao longo do ano, aproveitando em muitos casos os fins-de-semana para conhecer novos locais e fazer os chamados *City Breaks*. A principal motivação deste tipo de turismo é obter uma larga diversidade de experiências num curto espaço de tempo e conhecer as principais atrações de uma cidade, sejam elas de carácter cultural, arquitetónico, comercial, gastronómico, etc. De acordo com a *Deloitte*, este é o produto turístico com maior potencial de crescimento nos próximos anos, embora seja necessário construir uma oferta global e diversificada que vá de encontro às exigências e ao tipo de experiência que o turista procura.

A aposta na sustentabilidade ambiental é uma das preocupações deste sector. A tendência é desenvolver produtos turísticos *eco-friendly* com atividades ao ar livre, promovendo a redução de custos, a expansão do negócio e ganhos operacionais. Além disso, os turistas estão mais conscientes e preocupados com as questões ambientais e mostram-se dispostos a alterar padrões de consumo em função de produtos e serviços sustentáveis.

Com a concorrência cada vez mais acentuada, procura-se a diferenciação através do serviço personalizado prestado pelos funcionários. Os recursos humanos devem ser cada vez mais qualificados e assistir continuamente a ações de formação de forma a aumentar a qualidade do seu serviço e proporcionar elevada satisfação ao turista. A rotatividade dos funcionários é algo a evitar, uma vez que acarreta elevados custos e decréscimo de produtividade.

Com base na concorrência do sector hoteleiro, têm-se assistido a uma redução dos proveitos totais destes estabelecimentos, tanto a nível nacional como a nível internacional.

Segundo a *Deloitte*, em 2009 todos os países europeus registaram uma diminuição do RevPAR (receita por quarto disponível), o que se traduz numa diminuição de cerca de 20% entre Janeiro e Setembro desse mesmo ano. Os motivos para este decréscimo a nível europeu prendem-se com a descida do preço médio por quarto vendido (ARR) e com a redução da taxa média de ocupação.

Em Portugal, o turismo interno verificou um aumento da procura, visto ser uma opção mais económica, combinada com campanhas nacionais mais apelativas e falta de tempo para viajar para fora do país. Isto é sustentado pelo aumento do número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros nacionais. “Em 2000, foram contabilizadas 9,7 milhões de dormidas de turistas nacionais em Portugal (28,7% do total), tendo, em 2008, este valor acrescido para 13,0 milhões de dormidas (33,2% do total)” (Deloitte, 2010, p.22).

Gráfico 1 – Evolução do número de dormidas de turistas nacionais em Portugal (2000-2008; milhões de dormidas; %)



Fonte: Deloitte

A reserva e a organização de uma viagem, atualmente passa pelo meio eletrónico, ao contrário do que se verificava há alguns anos atrás quando a solução para viajar se cingia à agência de viagens tradicional. A Internet veio facilitar o modo de pesquisa e a informação sobre determinado país tornou-se mais rápida e prática. Um estudo levado a cabo pela *Marktest*, confirma estes novos hábitos, chegando à conclusão que os portugueses usam a Internet como principal fonte para recolha de informação sobre os destinos, representando portanto, um meio muito relevante para o sector do turismo. A sondagem *online* inquiriu 400 pessoas e obteve os seguintes dados: 57,5% preferem pesquisar viagens na Internet contra 17,2% que ainda se mantêm fiéis às agências de viagens.

Gráfico 2 - Principal fonte usada para recolher informação sobre viagens



Fonte: Marktest

Cada vez mais turistas optam por organizar viagens individuais sem recurso a intermediários e procuram o *last minute booking*, i.e., propostas mais económicas e ofertas vantajosas de última-hora, ocupando assim os últimos lugares.

O turista de negócios opta cada vez mais por aliar a sua viagem à vertente do lazer, fazendo-se acompanhar por familiares ou pessoas próximas, prolongando a estadia de modo a conhecer e a desfrutar do local.

Uma tendência crescente a nível nacional e internacional é preferência pelo tratamento personalizado. O turista atual alterou os seus padrões de consumo e está agora mais informado, exigente e ávido de experienciar vivências novas e únicas, daí privilegiar produtos e serviços individualizados e que o faça sentir de alguma forma especial.

O protagonismo da marca tem vindo a ganhar terreno, é sinónimo de qualidade e merece reconhecimento por parte do consumidor. Os novos hábitos obrigam à criação de marcas táticas que respondam à procura do turista e que permitam fazer uma segmentação de mercado mais contextualizada. Um turista leal à marca tem tendência a estadas maiores e, conseqüentemente, a gastos superiores, daí a crescente importância pela fidelização do cliente como forma de minimizar a concorrência (Deloitte, 2010, p.24).

As companhias aéreas *low-cost* são cada vez mais a primeira escolha do consumidor, dado que oferecem custos mais baixos e têm aumentado a oferta, tanto de

ligações e rotas, como em número de companhias. A qualidade dos serviços também melhorou, o que permitiu um aumento da confiança dos turistas. Estas companhias permitiram atrair novos consumidores, que anteriormente não viajavam ou faziam-no com menor frequência, gerando um impacto positivo na procura turística mundial.

“Em Portugal, de 2008 para 2009, verificou-se o decréscimo no tráfego de passageiros de companhias aéreas como a TAP, Iberia e Air France. Contrariamente, as companhias aéreas de baixo custo, como a Easyjet e a Ryanair, registaram aumentos significativos no tráfego de passageiros, na ordem dos 12,2% e 29,7%, respetivamente, para o mesmo período em análise”(Deloitte, 2010, p.25).

Gráfico 3 - Evolução do número de passageiros, por companhia aérea em Portugal (2008-2009; variação percentual)



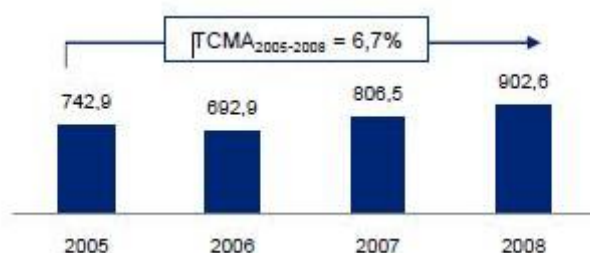
Fonte: Deloitte

Recentemente, surgiram novos destinos que competem a nível de preços com os destinos turísticos tradicionais. Alguns países como a Croácia, Turquia e Tunísia conseguem competir economicamente com os do Sul da Europa. Além disso, segundo a Agência Financeira, os gigantes emergentes como a China, a Índia, o Brasil e o Médio Oriente têm vindo a atrair público dos vários cantos do mundo, oferecendo uma diversificada oferta turística, reforçada pelo investimento direto estrangeiro (IDE) dos últimos anos.

Como forma de combater a concorrência, surge a necessidade de se apostar cada vez mais em produtos turísticos segmentados, com base na diferenciação para cativar certos nichos de mercado. A criação de ofertas competitivas ligadas ao Golfe, Saúde e Bem-Estar, Turismo de Negócios, entre outros, poderá trazer maior rentabilidade a longo prazo. Inicialmente o investimento é elevado e requer capital humano qualificado mas garante mais eficazmente a fidelização do cliente ao produto e ao destino, do que no turismo indiferenciado.

Com o envelhecimento da população, o turismo voltou-se nos últimos anos para o segmento sénior, uma vez que há mais disponibilidade e recursos financeiros para viajar. O estudo da *Deloitte* confirma esta tendência de crescimento. Segundo os dados apresentados, desde 2005 até 2008 registaram-se mais 160 milhões de viagens, por parte de pessoas com idade igual ou superior a 65 anos.

Gráfico 4- Evolução do número de viagens realizadas por pessoas com idade igual ou superior a 65 anos (EU'12 – Excepto Dinamarca)
(2005-2008; milhões de viagens)



Fonte: Deloitte

A procura turística está a mudar fruto dos novos segmentos de turistas que estão a surgir. Um dos novos perfis, e que desperta maior interesse para o sector, é denominado Mercado *Silver Age*, ou seja, são os indivíduos que em 2020, estarão numa faixa etária entre os 50 e 70 anos, com poder de compra, ativos e aventureiros. Surgem também grupos étnicos de turistas que planeiam as suas férias com o intuito de visitar amigos e/ou familiares. Dentro do perfil dos turistas de negócios é possível identificar o aparecimento de dois novos segmentos: os profissionais itinerantes (vivem e trabalham em diferentes regiões, escolhendo as opções mais económicas) e os executivos internacionais (tendencialmente gestores com elevado poder de compra, que seguem as marcas e escolhem viajar em primeira classe). Por fim, surge a geração *X-tra Money to spend* constituído por indivíduos que têm entre 30 e 40 anos de idade, com preferências pelos produtos de luxo, elevados gastos em viagens, reconhecimentos de marcas mas poucos fiéis a estas.

Atualmente a partilha de informação é feita através da Internet, nomeadamente através das redes sociais, como o *Facebook* ou o *Twitter*. É um meio de comunicação muito útil tanto para particulares que trocam informação sobre destinos, como para profissionais do sector turístico que assim conseguem passar a sua mensagem e atingir o maior número de clientes. O *marketing online* vira as suas estratégias para a partilha de

fotos, vídeos e opiniões como forma de cativar o cliente e convencer na tomada de decisão. Aposta crescente na criação de plataformas interativas onde o cliente possa relatar *online* a sua experiência, sendo que este *Word-of-mouth* pode também ser perigoso, na medida em que é difícil controlar a informação que é partilhada, podendo ter impactos negativos para determinada empresa ou determinado destino. Cabe portanto aos responsáveis estudar a melhor forma de atuar favoravelmente sobre esse conteúdo.

Nos últimos anos tem aumentado o número de cruzeiristas à escala global e estima-se que esta indústria aumente aproximadamente 25% até 2015, o que significa mais 4,5 milhões de passageiros por ano. A geração *Baby Boomer*, pessoas com idades entre os 51 e os 69 anos em 2015, apresenta boas capacidades físicas e monetárias, prevendo-se como a principal consumidora deste tipo de produto turístico. Com base nos dados do *Cruise Market Watch*, “em 2013, o número de cruzeiristas deverá cifrar-se nos 21,3 milhões, o que representará um aumento de 23,6% face a 2009. De igual modo estima-se que a capacidade da indústria, relativamente ao número de passageiros nos navios existentes e projetados, cresça a uma TCMA de 5,1%, entre 2009 e 2012, ascendendo a 449,9 milhões de cruzeiristas, em 2012”.

2.3. Turismo cultural

Para Ashworth (1995) a relação entre turismo e cultura está associada ao “sentido de lugar” (atmosfera, gastronomia, folclore, exotismo, etc.). Esta visão abrangente une o conceito de cultura a todo o tipo de manifestações e costumes, reconhecendo as particularidades dessas expressões. Assim sendo, todo o turismo é cultura, “pois toda a deslocação de pessoas, para um lugar distinto da sua residência proporciona o acesso a novas experiências, encontros e conhecimentos”. Esta forte interação entre turismo e cultura deve-se à “culturização da sociedade” e à “culturização das práticas turísticas” fenómenos que conjugados estiveram na origem da “cultura do turismo”. (Pires, 2004, p.35).

O turismo cultural refere-se aquele que tem como atrativo conhecer a oferta cultural de um dado país ou região, i.e., conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem. (Margaritta Barretto, 2003, p.22)

A OMT (1985) criou duas definições para turismo cultural, uma delas mais simplista refere que se trata de “viagem por motivos unicamente culturais ou educativos”, enquanto a mais abrangente reforça que turismo cultural é “toda a viagem que pela sua natureza satisfaz a necessidade de diversidade, de ampliação de conhecimento, que todo o ser humano traz em si”. (Ibidem, 2004, p. 35).

O Ministério do Turismo e o Ministério da Cultura do Brasil chegaram à seguinte definição: “Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas com a vivência de um conjunto de elementos significativos do património histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”. O património histórico e cultural engloba os bens de natureza material e imaterial que “expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades. São bens culturais de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de se tornarem atrações turísticas: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas, museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais, manifestações como música, gastronomia, artes visuais e cénicas, festas e celebrações. Os eventos culturais englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de património, incluindo-se nessa categoria os eventos gastronómicos, religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, exposições de arte, de artesanato e outros”. O turismo

cívico, esotérico e étnico são considerados ramos específicos do turismo cultural, o que permite criar vários itinerários aplicados aos diferentes gostos e necessidades dos turistas.¹

Outros autores completaram esta definição, como por exemplo Pelletier (1991) que refere que é o “reencontro entre duas lógicas. Uma que desenvolve as capacidades de acolhimento e estadia, a outra que valoriza os conteúdos, a aprendizagem do lugar natural, do património e dos homens”. Pedrosa (1997) explica que o turismo cultural alia o propósito de viagem ao ato de conhecer e contactar diretamente com as diversas expressões de cultura de um povo ou país. Por seu lado Craik (1997) considera que é um tipo de turismo no qual os turistas viajam para conhecer novas culturas e lugares. O objetivo é conhecer os povos, estilos de vida e o património local, elementos estes, representativos dessa cultura e dos seus contextos históricos. (Pires, 2004, p.36).

Assim sendo, o interesse do turista centra-se no conhecimento daquela comunidade e nos seus hábitos. O turismo promove desta forma as relações culturais, a cooperação internacional e estimula as atrações culturais locais, atraindo mais visitantes. O turismo pode espicaçar o conhecimento e transmitir ao turista uma imagem positiva do local. (Ibidem, 2004, p.36).

Este segmento do turismo foca a cultura, nomeadamente a arte, nacional ou regional, as comunidades tradicionais, os seus costumes diversificados e práticas sociais distintas. A motivação dos visitantes é vivenciar o património histórico e cultural, participar em eventos culturais e explorar as áreas urbanas, especialmente as grandes cidades, com interesse pelos seus atrativos, como por exemplo museus e teatros. O turista viaja com o objetivo de conhecer, aprender e entender o objeto de visitaçao e em função deste pretende vivenciar experiências contemplativas únicas.

O turismo cultural deve centrar-se nestes itens para chamar mais visitantes:

- Arte (os museus de pintura e escultura são dos principais fatores de atração numa cidade);
- Música e dança;
- Gastronomia (os visitantes apreciam experimentar a culinária tradicional de determinada região);
- Folclore (através de danças, espetáculos teatrais, desfiles, etc.);
- Artesanato (normalmente os turistas gostam de comprar recordações dos locais e produtos típicos);

- Arquitetura tradicional local;
- Patrimônio arquitetônico (edifícios históricos, museus, pousadas, restaurantes, etc.);
- Igrejas, procissões e festas religiosas;
- Agricultura tradicional da região (a paisagem, a forma de cultivo e conhecer a vida rural são formas de atrativo cultural);
- Desenvolvimento científico (pode ser considerado um elemento cultural que gera afluência de visitantes). (Ibidem, 2004, p.36).

Portugal oferece uma vasta diversidade neste tipo de turismo, através da sua cultura, história, monumentos, arquitetura, não esquecendo a gastronomia e as suas tradições, crenças e costumes.

¹http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturacao_segmentos/turismo_cultural.html

2.4. Impactos culturais do turismo

Com a globalização é cada vez mais importante valorizar a cultura como forma de diferenciar um produto turístico.

Os atrativos turísticos são legados culturais, caracterizam a identidade de um povo, contando parte da sua história, avivando a memória coletiva e lembrando as tradições seculares. Elevam a autoestima das comunidades locais e motivam a conservação deste património para as gerações futuras. (Pires, 2004, p.39). Por sua vez, também permitem a “preservação de patrimónios, bens culturais, tradições e costumes da população local, estimulando assim a participação da comunidade no desenvolvimento da atividade turística e consequentemente da sociedade”. A não preservação desses atrativos, significa a perda e destruição da história local¹.

A utilização turística destes elementos culturais prevê a sua valorização, promoção e manutenção da sua dinâmica, tornando-se ao longo dos anos como símbolos de memória e identidade. Promovendo e dando conhecimento da existência destes bens, gera-se maior fluxo de turistas e residentes locais. A própria atividade turística gera mecanismos de sustentabilidade e cria espaços propícios às expressões culturais. A cultura é importante para criar uma relação entre turista e residentes mas é preciso criar meios para que essa ligação ocorra em harmonia e com benefícios para ambos, o que nem sempre acontece.

Que o património cultural fomenta a atividade turística já é um dado adquirido, no entanto, há o reverso da medalha, no que toca aos impactos provocados. A forma, os motivos e o destino turístico que se pretende conhecer podem originar efeitos negativos na comunidade local. Segundo Szlak (2001) visto que o turismo resulta de um processo interativo entre o hospedeiro (humano ou ambiental) e o visitante, poderá com isto acarretar riscos para o ambiente físico e para a cultura da sociedade hospedeira. (como citado em Pires, p.37).

Na verdade, “as comunidades locais são significativamente vulneráveis aos potenciais impactos socioculturais da atividade turística, nomeadamente no que concerne à assimilação do modo de vida ocidental, com uma provável e consequente extinção das manifestações culturais locais”. (Pires, 2004, p.37).

Os turistas consomem as culturas indígenas como produtos resultantes da experiência turística que estão a viver, juntamente com os restantes elementos da sua

viagem. Estas interações culturais são inclusive utilizadas para promover os locais em mercados estrangeiros. Algumas comunidades chegam a criar manifestações culturais encenadas para consumo turístico mas bastante aproximadas da realidade. Este tipo de evento é produzido para satisfazer as necessidades do turista e preservar os verdadeiros rituais culturais. A cultura indígena vê como positiva esta mercantilização do turismo, pois Szlak (2001) refere que “é o interesse pelas culturas locais que ajuda a sustentar, e até mesmo recuperar, as práticas culturais tradicionais”. (Ibidem,2004, p.37). Mas nem sempre há essa preocupação com a herança tradicional, como foi o caso do povo *sami* no Ártico. Nos últimos anos verificou-se uma comercialização desta cultura, onde os dividendos económicos amealhados eram exclusivamente para os prestadores de serviços.

O turismo também pode provocar impactos negativos nas manifestações culturais tradicionais. O caso do desfile de carnaval é representativo disso, como a procura aumentou, houve alterações que se fizeram sentir, de modo a ter mais visibilidade. Agora em certos locais é possível assistir em arquibancadas e realizam-se desfiles fora da época tradicional para responder à procura turística.

Ignarra (2000) alerta para outro efeito negativo a nível cultural, nomeadamente no artesanato. Os métodos tradicionais de fabrico vêm-se ultrapassados pela produção em massa, mais eficiente, para responder ao aumento da procura. (Ibidem, 2004, p.38).

A arquitetura local também pode sofrer transformações com a procura turística, uma vez que o turista procura hospedar-se num local tipicamente tradicional, cabendo aos responsáveis ter em consideração a preservação histórica, em detrimento da modernização.

Podemos considerar que o exercício turístico implica em certos casos:

- Perda dos costumes, tradições e autoestima dos moradores locais;
- Prostituição e consumo de drogas;
- Perda de atrativos naturais;
- Aumento da pobreza e criminalidade;
- Deterioração do património histórico-cultural.

Além disso, o turismo também modifica o modo de vida da comunidade local. Quem vive junto ao litoral, antigamente tinha como ocupação principal a pesca e as atividades associadas a esta. Atualmente com o crescimento do turismo nestas zonas, há

uma mudança nas profissões, explorando agora outras áreas, mais ligadas ao exercício turístico. Com base em Szlak (2000) “a procura turística costuma vir acompanhada de uma grande especulação imobiliária, que se sobrepõe ao espaço físico da comunidade recetora”. (Ibidem, 2004, p. 39).

¹<http://www.webartigos.com/artigos/a-importancia-do-turismo-para-a-historia-de-um-local/9608/>

2.5. Marketing cultural

O marketing é um termo complexo e de difícil definição, sendo geralmente confundido com publicidade, propaganda e vendas.

Partindo da explicação lançada por Kotler (2008, p. 27) podemos considerar que é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta, troca de produtos de valor com outros”. A compra de um produto é a resposta a um processo de marketing, no qual esse produto foi promovido e o cliente comprou-o de modo a satisfazer as suas necessidades.

Por outro lado cultura, em linguagem sociológica, “é tudo o que resulta da criação humana. O homem cria, transforma e é afetado por essas transformações. O homem ao produzir cultura, produz-se a si mesmo (...) não há cultura sem o homem, como não há homem sem que haja cultura.”¹

Após a definição de marketing e cultura podemos avançar para o conceito de marketing cultural. O termo *cultural marketing* para os anglo-saxónicos é referente ao marketing étnico que trata o relacionamento com públicos segmentados pelas suas particularidades étnicas e culturais e o seu processo de assimilação da cultura local.

No Brasil o conceito tem outros contornos e refere-se ao apoio das empresas às artes e à cultura, visando um relacionamento com o seu tipo de público, incluindo consumidores, fornecedores, governos, entre outros. Vaz (1995) explica que “marketing cultural é o conjunto das ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos, como quanto aos procedimentos de arrecadação de recursos.”²

Para Sarkovas (1995) o marketing cultural é um instrumento de comunicação empresarial com potencial para construir a imagem e a reputação da empresa patrocinadora.

O marketing cultural foca dois pontos: a necessidade de financiamento da iniciativa cultural e a comunicação da empresa com o mercado.

Na visão de Reis (2003) esta é baseada em toda a ação cultural de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora. Não há uma diretriz linear para a ação de marketing cultural, basta ser criativo e seguir algumas variáveis que quando combinadas conseguem atingir o público e responder aos objetivos de comunicação.²

Gertner & Carnaval (1999) referem que a ação de promoção de uma empresa e dos seus produtos através de eventos culturais esteve na origem do marketing cultural. Este tipo de marketing adequa-se tanto ao desenvolvimento de uma relação do produto, marca ou serviço com os seus consumidores, como ao desenvolvimento de uma relação entre uma empresa e a comunidade.³

Para os autores Cornwell, Weeks & Roy (2005) e Drengner, Gaus & Jahn, (2008) a vantagem do marketing cultural é comunicar diretamente com o público que se pretende atingir. Passa pela empresa estipular os objetivos que pretende alcançar com este segmento do marketing. Os objetivos variam normalmente entre o “ganho de imagem institucional, reforço do papel social da empresa, benefícios fiscais, retorno dos media e aproximação do público-alvo” (Costa, 2004; Neto, 1999; Reis, 2003).

¹http://www.simonsen.br/rds/eletronica_adm/trabalho.php

²http://www.aedb.br/seget/artigos08/508_Hanson_Mkt_Cult_SEGET_08.pdf

³http://www.aedb.br/seget/artigos08/204_204_Artigo_Mkt_Cultural_Seget_17_jul.pdf

2.6. Turismo de eventos

O turismo contribui fortemente para a economia de muitos países e é uma atividade em crescimento nos últimos anos importa, portanto, começar por definir o que é turismo.

O conceito de turismo origina bastante controvérsia no seio dos autores que abordam o assunto. O turismo “está relacionado com viagens, porém não são todas as viagens que são consideradas como turismo”. (Pires, 2004, p.15).

Segundo Margarita Barretto (2003), a primeira definição de turismo data de 1911 e foi escrita pelo austríaco Hermann von Schullern zu Schattenhofen, para o qual “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”. Em 1939, Robert Glucksmann, definiu turismo como “a soma das relações existentes entre pessoas que se encontram temporariamente num lugar e os naturais desse local”. Schwink avançou com outra definição: “movimento e pessoas que abandonam temporariamente o lugar de residência permanente por qualquer motivo relacionado com o espírito, o corpo ou a profissão”.

De Espanha, vem uma definição mais completa, por parte de Luis Fernández Fúster (1973):

“Turismo é, de um lado, conjunto de turistas; do outro, os fenómenos e as relações que esta massa produz em consequência das suas viagens. Turismo é todo o equipamento recetivo de hotéis, agências de viagens, transportes, espetáculos, guias-interpretas que o núcleo deve habilitar para atender às correntes (...). Também são os efeitos negativos ou positivos que se produzem nas populações recetoras.”

O inglês A.J. Norwal (1936) acrescenta um ponto económico à definição de turista: “É a pessoa que entra num país estrangeiro sem a intenção de fixar residência nele, ou de nele trabalhar regularmente, e que gasta, naquele país de residência temporária, o dinheiro que ganhou noutro lugar.”

Em 1991, a Organização Mundial do Turismo (OMT) adota a seguinte definição oficial sobre a atividade turística: “O turismo compreende as atividades de viagens de pessoas e alojamento em locais fora do seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por lazer, negócios e outros motivos”. O ambiente usual compreende a área de residência da pessoa, local de trabalho, quando este é fora da zona onde vive, e outras viagens de cariz rotineiro.

É possível obter uma diversidade de definições, o que torna o turismo um fenómeno complexo. No entanto, grande parte das definições excluem do turismo as

viagens realizadas por motivos de negócios e de lucros mas são essas que representam grande parte da ocupação em hotéis, uso dos meios de transporte, de espaços para eventos e entretenimento. (Pires, 2004, p. 16).

A OMT classificou o turismo do seguinte modo:

- Turismo internacional – quando os residentes nacionais viajam para fora do próprio país. Este tipo de turismo subdivide-se em:
 - Turismo de importação – feito pelos estrangeiros num dado país;
 - Turismo de exportação – feito pelos nacionais de um dado país no estrangeiro;
- Turismo interno – quando os residentes nacionais viajam dentro do seu próprio país;
- Turismo doméstico – todo o turismo praticado dentro de um país (turismo interno + turismo de importação);
- Turismo nacional – todo o turismo praticado pelos nacionais de um dado país (turismo interno + turismo de exportação).

Oscar de la Torre escreve que o turismo emissivo é economicamente passivo, pois não acarreta dividendos para o país emissor, enquanto o turismo recetivo é ativo porque movimenta a economia local. (como citado em Margaritta Barretto, 2003, p.17).

Com base na definição dada pela OMT podemos dizer que turista são todos os visitantes que se deslocam voluntariamente por um período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas, cujo objetivo da visita não seja a obtenção do lucro.

Salgado & Cravo escrevem que em 1994 o sector turístico empregou mais de 200 milhões de pessoas em todo o mundo, gerando 655.000 milhões de dólares e cerca de 1.700.000 milhões de dólares em salários.

O desenvolvimento do turismo nos últimos anos permitiu o acesso à maioria das pessoas, tornando-se um produto acessível às massas, ao contrário do que sucedia antigamente.

Atualmente o turismo é um dos grandes agentes económicos e é considerado a maior indústria mundial, transpondo indústrias como a automóvel, a eletrónica e a petrolífera.

Dentro do turismo há um ramo que ganha cada vez mais peso e importância neste sector: os eventos.

Segundo Magallón, um dos principais percursores do turismo de eventos foi o inglês Thomas Cook. Criou a primeira empresa de turismo e deu início aos chamados pacotes turísticos.

Cook realizava habitualmente viagens de trabalho e numa dessas ocasiões percebeu que o comboio poderia ser melhor aproveitado se baixassem o tarifário, uma vez que eram poucos os passageiros transportados. Em troca da baixa de preço, Thomas comprometeu-se a colocar 500 passageiros naqueles comboios, tendo como objetivo participar num evento. As viagens para participar em congressos e reuniões tornaram-se prática recorrente, tendo surgido os primeiros “Centros de Convenções”. O turismo de eventos começou a desenvolver-se a partir de então.

Em 1958 foi criada a AIPC (Associação Internacional de Palácios, Exposições e Congressos):

“com a finalidade de manter contacto permanente com os diferentes membros e facilitar o intercâmbio de experiências, estudar os problemas administrativos dos palácios, fazer os estudos técnicos de reuniões internacionais e colocar à disposição de organismos internacionais os elementos necessários para os êxitos dos congressos”. (Como citado em Albuquerque, 2004, p. 23)

O Turismo de Eventos começou a crescer mais significativamente a partir de 1970, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), tornando-se aos poucos um dos segmentos mais importantes do turismo, gerando divisas e permitindo a criação de agências especializadas nesta área. Atualmente, há eventos relacionados com as mais variadas áreas, desde a ciência ao entretenimento, passando pelo desporto e economia.

Segundo Britto e Fontes (2002) o turismo de eventos é o segmento do turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado. O evento proporciona ao grupo de profissionais de uma mesma área a troca de informações, a atualização de tecnologias, o debate de novas proposições, o lançamento de um novo produto, contribuindo para a criação e fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são gerados fluxos de deslocamento e visitação.

Zanini & Faria (2003) mencionam no seu artigo que o turismo de eventos gera riqueza para a cidade ou região e para as partes envolvidas no processo, através da arrecadação de impostos, criação de empregos diretos e indiretos e dinamização do sector hoteleiro, do comércio e da gastronomia. Além disso, tem a vantagem da

atividade poder ser planeada para um período em que haja maior necessidade de um impulso externo, ajudando à atividade turística de determinado local.

A utilização de equipamentos e serviços das regiões promotoras de eventos tem impactos positivos, funcionando como estratégia de comunicação, uma vez que aumenta a divulgação dos seus atrativos e contribui para o aumento do número de visitantes.

De acordo com Hoeller, este tipo de turismo é praticado com interesse profissional e cultural através de congressos, simpósios, convenções, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros. (como citado em Albuquerque, 2004, p.20).

Para Tenan, a maioria das viagens de negócios contemplam a participação em eventos, no entanto, o turismo de negócios não é sinónimo do turismo de eventos. Um empresário pode-se deslocar ao estrangeiro para fechar um contrato sem que haja um evento incluído nessa viagem e seguindo a mesma lógica um turista que viaja com o intuito de participar num festival não está a realizar uma viagem de negócio (Ibidem).

Com o crescimento do turismo de eventos é importante estar atento às alterações que se fazem sentir, capacitar e treinar cada vez melhor os profissionais desta área para responderem mais eficazmente aos desenvolvimentos deste sector.

2.7. O turismo de eventos em Lisboa

O turismo é uma atividade de extrema importância para o desenvolvimento socioeconómico e cultural de um país ou região e os eventos são uma forma de otimizar o uso das estruturas turísticas.

A capital portuguesa ganha cada vez mais importância neste mercado e impõe-se como grande pólo para a realização do turismo de eventos, como feiras, exposições e congressos. A cidade apresenta infraestruturas e equipamentos turísticos capazes de atrair qualquer tipo de evento nacional ou internacional. Detém uma vasta rede hoteleira, possui bons acessos e é considerada uma cidade segura.

Lisboa foi considerada pela *UCity Guides*, uma das dez cidades mais bonitas do mundo, a par de Veneza, Paris, Praga, Rio de Janeiro, Amesterdão, Florença, Roma, Budapeste e Bruges. O maior destaque vai para a calçada portuguesa, as fachadas das habitações e a atmosfera que envolve a cidade. Segundo o *site*, a capital tem “uma atmosfera singular, difícil de encontrar noutras cidades”.

Por outro lado, a consultora *Reputation Institute* realizou um estudo para averiguar as cidades com maior reputação a nível mundial. Num *ranking* de 100, Lisboa configurou em 29ª posição, sendo Vancouver a cidade eleita pelos mais de 18 mil inquiridos pertencentes aos países do G8 (Estados Unidos, Japão, Alemanha, Reino Unido, França, Itália, Rússia e Canadá). A capital portuguesa destacou-se pela sua beleza e oferta variada em “experiências atrativas, como a gastronomia, o desporto, a arquitetura e o entretenimento”. Este resultado evidencia o interesse dos turistas pela cidade e revela perspetivas de crescimento.

Aliás, é talvez a única região da Europa que possui uma oferta turística tão variada num reduzido espaço geográfico: “desde as praias atlânticas de areia branca, as famosas praças, os edifícios históricos e os monumentos – refletindo uma cultura e história diversificada ao longo de 900 anos – até à gastronomia e ao shopping”. Possui vários equipamentos de lazer e animação, sobretudo dois Casinos, sendo um deles o maior da Europa. (WTTC, 2007, p. 4).

Lisboa é uma das regiões mais conhecidas de Portugal, segundo o WTTC (2007), sendo apenas ultrapassada pelo Algarve em termos de volume de dormidas de turistas. Os dados do TP/INE que constam no Observatório do Turismo de Lisboa

(2011) registaram cerca de 8.105.000 dormidas em 2010, o que significa um aumento de 9,2% em dormidas, comparativamente a 2009.

É também considerado um dos destinos preferidos da Europa para reuniões, eventos e viagens de lazer, nomeadamente *city breaks*. A indústria nos últimos vinte anos teve desempenhos mistos mas a procura turística “foi impulsionada pela realização de vários eventos internacionais na região a partir do final dos anos 90, todos eles contribuindo para colocar a região no mapa do turismo mundial”.

A região de Lisboa é privilegiada pela sua localização estratégica em relação ao centro da Europa e em relação aos três continentes: Europa, Américas e África. Os acessos sejam por via aérea ou por via rodoviária são bastante importantes para a conectividade de Lisboa em matéria de chegadas internacionais e de visitantes estrangeiros. Além disso, encontra-se na “principal autoestrada marítima de cruzeiros a nível mundial e o seu porto natural encerra enormes potencialidades turísticas, que ainda não são suficientemente bem aproveitadas”. (Marques, 2011, p.17).

As infraestruturas existentes em Lisboa têm qualidade suficiente para acolher grandes eventos, espetáculos, congressos, reuniões e conferências internacionais, entre esses espaços destaca-se o Pavilhão Atlântico com capacidade para 15 mil pessoas e o Centro de Congressos de Lisboa. Em 1994, Lisboa foi eleita Capital Europeia da Cultura, dando maior projeção internacional, divulgando aos outros países europeus toda a sua riqueza, diversidade e património. Nessa altura criaram novas infraestruturas adequadas à realização de eventos e a oferta de alojamento também cresceu. Lisboa transpareceu uma imagem ao mundo de cidade humana e amigável. A EXPO 98 foi um marco no desenvolvimento do turismo na capital, colocando a região no mapa dos destinos turísticos portugueses, concorrendo com a Madeira e o Algarve, regiões já consolidadas internacionalmente.

O Euro 2004 voltou a projetar a imagem de Portugal no mundo, depois da redução da procura que se verificou após os atentados terroristas de 11 de Setembro de 2001. A sua realização teve maior impacto nas regiões que receberam os jogos de futebol e contribui para inverter essa tendência de queda a curto prazo. (Ibidem, p.18)

O Festival dos Oceanos em 2009 foi galardoado com um *European Best Event Award*, na categoria de Evento cultural.

A visita do Papa a Lisboa em 2010 também atraiu a atenção internacional e deu muita visibilidade mediática à cidade.

O quadro seguinte da *Delloite* (2010) revela os principais fatores motivacionais e de atratividade da cidade de Lisboa:

Tabela 1 – Factores motivacionais e de atratividade

Gastronomia e vinhos	Compras/Shopping	Clima
Golfe	Cultura	Grau de envolvimento da população local
<i>Meetings Industry</i>	Design/Arquitetura	Hospitalidade
Saúde e Bem-Estar	História	Idiomas falados
Sol e Mar	Recursos Naturais	Modernidade
Turismo Náutico (Desportos Náuticos e Atividades Marítimo-turísticas)	Acessibilidades	Preço
Cruzeiros	Diversidade	Reconhecimento/ Notoriedade
Turismo Religioso	Espaço Público	Segurança
Animação noturna	Oferta hoteleira	
Eventos	Serviço	

Fonte: Deloitte

Estes fatores são potenciados pelos equipamentos culturais e de animação e pelos eventos que contribuem para reforçar a imagem da cidade.

A *World Travel Awards* (os mais cobiçados prémios do sector turístico mundial) considerou Lisboa, em 2009 e 2010, como o melhor destino para *City Breaks* da Europa. Além disso, em 2010 foi nomeada para três prémios: Melhor Destino do Mundo, Melhor Destino de Cruzeiros do Mundo e Melhor Porto de Cruzeiros do Mundo. Este reconhecimento dá notoriedade internacional e projeta a imagem de uma cidade histórica e *trendy*.

Em 2007, o Turismo de Lisboa traçou um Plano Estratégico (TLx2010) com os seguintes objetivos para a cidade:

- Fazer com que Lisboa seja a principal capital costeira da Europa;
- Transformar Lisboa numa cidade capital cosmopolita e moderna;

- Projetar uma nova imagem de Lisboa, como cidade na moda, uma cidade criativa e cheia de imaginação, adaptada às novas tendências da sociedade e da cultura;
- Tornar Lisboa numa autêntica cidade capital, reconhecida pelas suas qualidades, pela sua luz e pelas suas paisagens inconfundíveis;
- Assumir claramente a cidade de Lisboa como um espaço de fusão de culturas e etnias que oferece uma grande variedade de experiências;
- Fazer com que Lisboa se assuma como uma cidade romântica.

A Associação Turismo de Lisboa (ATL) é responsável pela organização de vários eventos e pela sua promoção turística. Em 2010 a ATL investiu 26,9 % em Eventos/Animação, o que representa um valor total de 3.088 milhares de euros. Segundo o estudo da *Delloite* (2010) entre 2008 e 2010, Lisboa investiu 11,5 milhões de euros, em promoção turística, valores abaixo de Barcelona, Madrid ou Viena.

Lisboa é apresentada neste estudo como uma “cidade *resort* moderna e autêntica com importância histórica e escala humana que providencia uma diversidade de experiências únicas ao longo de todo o ano”. Sendo assim, podemos considerar que é uma cidade que segue as novas tendências, com uma oferta variada (golf, praia, natureza) e um clima ameno, onde se destaca a segurança, a hospitalidade e a animação. As Festas populares de Santo António inserem-se nas experiências únicas, a par com a nossa gastronomia e a cultura do fado.

A *Delloite* definiu quatro macrocentralidades da Área Promocional de Lisboa, no sentido de reforçar a proposta de valor da cidade, sendo elas: Lisboa, Estoril/Cascais, Sintra e Península de Setúbal/Troia. Para além destas foram definidas quatro microcentralidades – Centro histórico, Belém, Parque das Nações e Eixo Ribeirinho - que correspondem às principais áreas de interesse turístico e que funcionam como pólos para o desenvolvimento turístico de Lisboa.

A Marca Lisboa apresenta-se como um destino único, com importância histórica, pessoas simpáticas e acolhedoras, onde os visitantes podem desfrutar de uma vasta gama de experiências. A ATL estimou gastar 1.945 mil euros em promoção da Marca Lisboa, no ano de 2010, sendo o maior investimento no mercado alemão, no Reino Unido/Irlanda e em Espanha. Anualmente são colocados diversos materiais promocionais na imprensa nacional e internacional, envolvendo os principais eventos

realizados na cidade, de modo atrair a visita e a participação nestes eventos. O número de *workshops* e eventos internacionais na cidade Lisboa, entre 2005 e 2009, cresceu a uma TCMA de 13,2%.

Lisboa é uma das cidades mais procuradas para a realização de congressos e de eventos empresariais. Segundo um inquérito do Observatório de Turismo de Lisboa, a maioria dos turistas que visitaram Lisboa em 2005, fizeram-no em *short City Break* (51%) ou por motivos profissionais ou de negócios (37%).

A capital apresenta fatores diferenciadores ao nível das infraestruturas, história, cultura, arquitetura, vida noturna, animação e eventos. Apresenta-se como uma cidade onde o lazer e o trabalho coexistem, dispondo de um roteiro cultural, paisagístico e gastronómico diversificado.

A *Meetings Industry* é um dos produtos turísticos definidos pelo PENT como prioritários, sendo também dos que se encontram mais desenvolvidos. Este segmento “engloba eventos promovidos por razões profissionais, que podem igualmente proporcionar momentos de lazer. Segundo o PENT, o turista de negócios tem como motivação principal assistir/participar numa reunião. A motivação do turista de negócios poderá também estar relacionada com a oferta de reuniões associativas e/ ou corporativas”.

Com base na *Delloite* (2010) e segundo o Inquérito Motivacional (2009), 11,7% dos turistas estrangeiros e 43,6% dos turistas nacionais que visitaram a Área Promocional de Lisboa (APL) fizeram-no por motivos de negócios. Segundo o Inquérito do Congressista (2009), este segmento tem uma estada média de 4,7 dias e um gasto médio total de 1.174,3 euros, o que representa em média 71,9 euros por noite em alojamento e 31,3 euros por dia em alimentação por cada pessoa.

O *International Congress and Convention Association* (ICCA) referiu-se a Lisboa como um destino maduro a nível de conferências, sendo o oitavo destino mais popular para reuniões em 2004 e a 10ª cidade mais procurada para eventos empresariais do mundo em 2010. (WTTC, 2007, p. 7)

Resumindo, a capital é cada vez mais um destino popular na Europa e no Mundo, nos vários segmentos de mercado, e prova disso são os prémios ganhos e o reconhecimento por parte de entidades como o WTTC, a OMT, a ICCA e a WTA.

Ferreira (2007) considera que o processo turístico iniciado na década de 90 provocou várias transformações na malha urbana da cidade, garantiu melhores acessibilidades e revitalizou algumas áreas que antigamente eram degradadas,

transformando-as em áreas dedicadas à cultura, animação e lazer, como é o caso do Parque das Nações. (como citado em Marques, 2011, p.23)

3. INTRODUÇÃO AOS EVENTOS

3.1. A origem dos Eventos

Os primeiros Jogos Olímpicos na Grécia em 776 a. C. foram considerados um dos primeiros grandes eventos. (como citado em Albuquerque, 2004, p. 22-23). No entanto, as informações sobre os primeiros eventos realizados no mundo são muito contraditórias. Adriana C. Gonçalves e Érica G. Cattinne referem que certos autores nomeiam a Santa Ceia como o primeiro grande evento histórico. No entanto, há quem considere que os eventos começaram bem mais cedo, na pré-história, quando os homens das cavernas se reuniam para estabelecerem rituais religiosos e comemorações. Os desenhos encontrados nas cavernas representam esses encontros, daí presumir-se que o convívio entre seres humanos e a realização de certas comemorações advém desse tempo. Posto isto, é difícil definir quando se iniciou a história dos eventos.

A partir do momento que começaram a aparecer este tipo de convívios, surgiu a necessidade de criarem normas e padrões, começando assim a adquirir as características para ser considerado um evento.

Um pouco por todo o mundo realizavam-se atos comemorativos ligados às suas culturas. No Egito faziam rituais em redor do faraó e reuniam-se para coroações e mortes, obedecendo a uma serie de regras. Através de alguns filósofos temos acesso às heranças deixadas pelos gregos e romanos em questões de cerimónia e etiqueta. No século XII a.C. foram descobertos na China documentos com referências a protocolos e cerimónias, com orientações sobre filosofia e comportamento. Na Idade Média já existiam regras de protocolo para quem frequentava os palácios. O uso da etiqueta expandiu-se um pouco por toda a Europa, com o reinado de D. Luís, em França, onde era muito praticado.

Há muitos anos que as cidades já eram configuradas à volta de espaços onde decorriam eventos, como é o caso da *Agora* na Grécia antiga e do *fórum* romano. Nestes locais realizavam-se constantes eventos públicos, onde as principais figuras políticas discursavam e tentavam convencer os habitantes a seguirem determinada posição.

Therborn (2002) explica que os eventos acompanharam o desenvolvimento das cidades, pois à medida que estas foram crescendo houve mais eventos e celebrações públicas a assumir destaque no dia-a-dia das cidades. (como citado em Marques, p.4)

Na Idade Média já existia um calendário de eventos, onde constavam feiras, dias santos, festivais e celebrações associadas ao Carnaval, que serviam para entreter os cidadãos e por vezes para perturbar a ordem social estabelecida. Segundo Evans (2001), estes eventos de lazer e descanso foram sendo transferidos para mercados e teatros, à medida que as cidades se desenvolveram, por alturas da era industrial (Ibidem, p. 5).

Therborn (2002) refere ainda que nesta fase foram construídos novos locais destinados a receber eventos. O novo ordenamento territorial das cidades contemplava avenidas largas onde circulavam pessoas e automóveis e onde se instalaram várias lojas de comércio. Construíram-se museus, casas de ópera e salas de concertos e começou a crescer o interesse pelos eventos culturais. O interesse pela cultura cívica originou que fabricantes e comerciantes comesçassem a patrocinar a cultura através de museus, salas de espetáculos e festividades públicas, uma vez que estes serviam de montra para venda de bens e serviços. Com isto surgiram as primeiras exposições de carácter internacional: Grande Exposição em Londres (1851), Exposição Universal de 1900 em Paris e Exposição do Mundo Português em Lisboa (1940). Estas foram as primeiras iniciativas do género e que impulsionaram mais tarde as feiras mundiais e as Expo. (Ibidem, p.5)

3.2. Definição de Eventos

Para compreender a importância do turismo de eventos e os benefícios que este segmento do turismo pode proporcionar às partes envolvidas é necessário entender o conceito de evento, o seu funcionamento, a sua tipificação e os impactos gerados na comunidade e no meio onde está inserido. Impõem-se a pergunta: O que é um evento?

Para Martin “não existe consenso quanto a um conceito universal de evento. Ele é dificultado pela própria natureza intrínseca da atividade: o seu dinamismo e sua abrangência. [...] evento é todo o facto inusitado que envolve pessoas. É praticamente impossível defini-lo num só conceito, uma vez que é muito abrangente, “pode-se considerar evento desde uma simples reunião familiar que acontece semanalmente até um megaevento como o Mundial, no qual milhões de pessoas são envolvidas” (como citado em Santos e Rocha, 2011, p.2). Casamentos, reuniões de trabalho ou mesmo furacões e tempestades são considerados eventos, pois conjugam os elementos necessários para o desenvolvimento da atividade, i.e., acontecimentos, pessoas e ambiente. Terramotos, tempestades e maremotos são eventos naturais, e como tal, provenientes da Natureza. Além disso, o evento está ligado ao conceito de eventualidade, só existirá um evento caso haja uma eventualidade, um motivo, ou seja, o acontecimento de algo. (ibidem).

Segundo o Dicionário Priberam, evento é definido como “acontecimento” ou “sucesso”, na qual uma ocasião extraordinária, junta pessoas com finalidade específica subordinadas a um determinado tema que justificará a sua realização. É um “momento único no tempo celebrado através de uma cerimónia e ritual com vista a satisfazer necessidades específicas.”(J. Goldblatt, 1997).

Assim sendo, os eventos são um conjunto de atividades desenvolvidas com o objetivo de atrair, informar, disseminar, motivar e despertar o interesse de um segmento de público para um determinado produto, instituição, assunto ou serviço. Segundo Zanella, os eventos celebram acontecimentos relevantes e significativos ou servem para estabelecer contactos de natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar, religiosa, científica, entre outros. (como citado em Santos e Rocha, 2011, p.9). Dado que promove o encontro de pessoas e ideias, gera vínculos e relações de carácter profissional e pessoal e poderá ser utilizado para manter, elevar ou recuperar a imagem de uma instituição junto do seu público-alvo¹.

¹ “Entende-se como público-alvo de eventos as empresas e pessoas, principalmente as que atuam como consumidoras e decidem sobre produtos e serviços em áreas específicas e com características definidas (clientes, atuais e potenciais, empresários, fornecedores, estudantes, público em geral etc.)” (ZANELLA, 2008, p.33).

Assim sendo e, de acordo com o documento sobre Eventos da Câmara Municipal de Cascais (p.2), evento é um acontecimento com início e fim estipulado, ou seja, tem um enquadramento temporal, apesar deste poder variar substancialmente; restringe-se espacialmente a um ou mais lugares pré-estabelecidos à partida; tem um objetivo concreto, o de promover uma atividade específica, de carácter social, político, religioso, cultural, académico, científico ou outro; e atrai um grupo de pessoas, pertencentes a um segmento específico ou mais vasto da população.

Continuando, o evento tem como principais características: aproximar e atrair o público do produto; associar a marca aquele evento, deixando lembranças positivas e duradouras; criar uma imagem positiva junto da população – *good will*; aumentar o conhecimento da marca; e reduzir barreiras criadas por situações negativas, relacionadas com os seus produtos ou outro tipo de fatores ambientais, culturais, sociais, etc.

Além disso, os eventos são instrumentos de comunicação bastante eficientes:

“Sempre que se organiza um evento está-se a comunicar, a interagir com a população. Não só no ato de divulgação do evento, mas o evento em si é um meio de comunicação.

Esta questão de os eventos serem um importante meio de comunicação e interação com as populações é ainda mais importante para os agentes que mais perto estão das populações, autarquias e associações que lidam com o dia-a-dia do cidadão. ²

Os eventos ajudam na integração da comunidade, contribuem para o entretenimento das populações e do seu bem-estar, envolvendo-as nas dinâmicas locais, sensibilizando para problemáticas e criando uma maior consciência na comunidade.

Associado a isto, há o facto de gerar divisas, permitir explorar novos mercados através dos *media*, criar postos de trabalho, promover marcas e produtos, fidelizar os clientes antigos e atrair outros novos.

“Os eventos exercem uma enorme atração sobre as pessoas, pelo glamour que a atividade confere, pelas personalidades envolvidas, pela decoração escolhida, pela alimentação disponibilizada, pelos brindes oferecidos, pelo atendimento prestado, enfim, por toda a atmosfera que a ocasião reserva.”³

Para o participante, o evento desperta o interesse e causa impacto, pois constitui uma experiência única, um momento de felicidade, alegria, convívio e descontração. O gestor de eventos vê o evento como a materialização de sonhos, esperando que deixe recordações positivas. É um excelente lugar para concretizar o contacto com fornecedores e serviços mas requer um planeamento estudado e cuidado, pois o grau de

risco é elevado. O patrocinador espera divulgar a marca, empresa ou produto junto do seu público-alvo, potenciar as vendas e conquistar novos mercados. Para os *media*, o evento desperta interesse, causa impacto e tem valor-notícia, pois contempla o facto novidade. Assim sendo, o evento pretende gerar benefício para todas as partes interessadas.

A realização de um evento envolve múltiplas pessoas, sectores e empresas:

- Organização anfitriã;
- Comunidade local;
- Fornecedores;
- Media;
- Equipa do Evento;
- Participantes e espectadores;

Todos eles deverão ser vistas como parceiros, pois a entreaajuda entre todos irá ser fundamental para o sucesso do certame.⁴

Para Zanella, o tema ou a mensagem escolhida para um evento deverá ser inspirada de modo a motivar o interesse e a “participação, constituindo-se no principal agente de divulgação da imagem do evento” (como citado em Santos e Rocha, 2011, p.3).

Este terá de ser apelativo de modo a satisfazer as necessidades de determinadas pessoas ou grupos sociais. De acordo com Santos e Rocha se o motivo for fraco ou banal, o evento também o será, visto que o motivo é a justificação principal da realização do evento e a razão para várias pessoas quererem participar. Assim sendo, é necessário encontrar um motivo forte que justifique o seu acontecimento e que contribua para o sucesso deste.

²http://www.cm-cascais.pt/sites/default/files/anexos/gerais/ag21organizacao_gestao_eventos.pdf

³<http://pt.scribd.com/doc/54546671/Apostila-Eventos-Esportivos-2o-Ano>

⁴http://www.estig.ipbeja.pt/~aibpr/Ensino/EventosProt/AulasEP/Modulo_3Cores.pdf

3.3. Classificação e tipologia dos Eventos

A organização de um evento exige um rigor ímpar, uma vez que não se pode correr riscos, pois não haverá uma segunda oportunidade para os corrigir. Tudo tem de ser planeado antecipadamente, traçando os objetivos, as principais metas e os caminhos alternativos para eventuais imprevistos, de modo a gerar uma imagem positiva no final. Martin considera fundamental dividir o evento em três fases: pré-evento, evento e pós-evento. Embora todos tenham a sua relevância no processo de elaboração, realização e finalização do evento, há um que assume maior importância em relação às restantes fases: o pré-evento. Quanto maior for o evento, maior a necessidade de planejar todos os detalhes e pormenores para a sua realização. (como citado em Santos e Rocha, 2011, p.6).

A classificação dos eventos por dimensão, periodicidade, abrangência, natureza/finalidade, zona de ação e público-alvo é bastante importante na fase do pré-evento. O quadro seguinte ajuda a visualizar melhor como são agrupados:

Tabela 2 – Classificação dos eventos

Dimensão	Pequeno (até 200 pessoas) Médio (200 a 600 pessoas) Grande (mais de 600 pessoas) Mega (milhares de pessoas)
Periodicidade	Esporádicos Periódicos De oportunidade
Abrangência	Locais Regionais Nacionais Internacionais/ Mundiais
Natureza/Finalidade	Culturais Comerciais Institucionais Desportivos/ de competição Científicos/Educação

	Entretenimento/Lazer Políticos/De Estado Sociais/Particulares
Zona de acção	Internos à instituição Externos à instituição
Público-alvo	Corporativos Clientes Fornecedores Crianças Jovens Famílias Seniores Mulheres/Homens

Fonte: ESTIG

De acordo com a dimensão, os eventos podem ser considerados pequenos, médios, grandes e mega eventos. Os pequenos compreendem até 200 pessoas, os médios de 200 a 600 pessoas e os grandes mais de 600. É considerado mega evento quanto abrange milhares de pessoas.

No que toca à periodicidade, os eventos podem ser esporádicos, periódicos e de oportunidade, de acordo com a calendarização. Os primeiros não têm periodicidade definida e acontecem quando a empresa considera ser um momento oportuno. Os periódicos têm uma periodicidade definida e podem acontecer uma vez por mês ou anualmente, por exemplo. Enquanto os de oportunidade não têm periodicidade estipulada mas distinguem-se dos esporádicos por se realizarem no âmbito de ações externas à empresa.

A nível de abrangência, os eventos podem ser locais (contemplam só uma localidade e estão geralmente relacionados com a realidade específica desse lugar), regionais (abrangem uma área geográfica composta por diversas cidades), nacionais (eventos de dimensão nacional) e internacionais (abarcam mais do que um país, envolvendo entidades e representantes de diversos países). Uma feira de artesanato que se realiza mensalmente em determinada localidade pode ser considerado um evento local, enquanto uma feira de gastronomia ou uma festa em honra do padroeiro de determinada cidade tem um carácter regional. Os festivais de música, como o *Optimus*

Alive ou o *Super Bock*, *Super Rock* já são considerados eventos nacionais. O Campeonato Europeu de Futebol ou os Jogos Olímpicos são considerados eventos internacionais.

Quanto à finalidade, os eventos podem ser classificados como culturais “visam divulgar, promover e valorizar os recursos culturais de um local, região ou país, satisfazendo as necessidades culturais dos diferentes públicos”; comerciais “aqueles que divulgam ou promovem bens ou serviços oferecidos por uma determinada entidade, para impulsionar a venda dos produtos”; institucionais “destinam-se a comunicar algo sobre a entidade organizadora. Ex.: tomadas de posse e lançamentos de primeira pedra”; desportivos “proporcionam entretenimento com atividades do foro desportivo, mas sobretudo têm impacto no bem-estar das populações”; científicos na qual pretendem “desenvolver competências e conhecimento dos públicos numa área específica”; de entretenimento/lazer que “têm como função assegurar o entretenimento, fundamental para garantir o bem-estar e a qualidade de vida. Ex.: concertos e eventos recreativos”; políticos com o intuito de “divulgar informação, partilhar conhecimento e experiências, tomada de decisões e a formulação de políticas. Ex.: comícios, reuniões políticas e congressos” e, por fim os sociais que “visam proporcionar o convívio entre as pessoas em torno de um tema específico com forte componente de entretenimento. Ex.: galas e formaturas”.

Segundo o *site Eventlover*, quando falamos em zona de ação, os eventos podem ser considerados internos ou externos, sendo os primeiros realizados na própria empresa, enquanto os segundos têm lugar fora das instalações da mesma.

A nível do público-alvo temos eventos corporativos, para clientes e fornecedores. Os primeiros são realizados para os trabalhadores da empresa, podem resultar na melhoria do clima organizacional, promovendo a satisfação dos empregados e melhoria dos resultados da empresa. Cada vez mais o mundo empresarial se presta a este tipo de eventos para efeitos de comunicação e interação dentro do seu espaço. Empresas, fundações e instituições programam ao longo do ano ações de formação, de prestígio e de convívio impulsionando o alargamento da rede de contactos e o bom ambiente dentro da organização. Os eventos destinados aos clientes são voltados para o consumidor final e os de fornecedores são dedicados aqueles que fornecem a mercadoria ou serviços ao consumidor.

Santos e Rocha (2011, p.7) explicam que é através desta classificação:

“que são definidos os meios necessários para sua realização, ou seja, na prática se um evento for um macro evento ou um evento de grande porte, uma maior quantidade de recursos deve ser envolvida, diferentemente de um evento de menor porte, no qual essa quantidade é reduzida e, quando se menciona recurso, não se trata apenas de recurso financeiro e sim de tudo o que é utilizado direta e indiretamente no evento, tal como: todos os tipos de fornecedores, recursos humanos, equipamentos, etc., bem como os próprios participantes.”

Sendo um evento uma das formas das empresas comunicarem com os colaboradores internos, clientes e outro tipo de públicos, é necessário fazer do mesmo um acontecimento especial para todos os envolvidos. Para isso é preciso conhecer bem o público-alvo, de modo a oferecer-lhe emoções e experiências únicas.

Após determinar a sua finalidade, importa escolher a tipologia do evento, consoante o perfil do público que irá participar. Existem vários tipos de eventos para cada tipo de objetivos e consoante a verba disponível, produto ou serviço comercializado, estrutura de marketing envolvida, entre outras características.

Os tipos de eventos podem contemplar exposições, feiras, congressos, almoços, jantares, *workshops*, palestras, debates, festivais, entre outras opções. A tipologia condiciona a sua abordagem em termos de planeamento, orçamento, recursos humanos, patrocínios, datas, locais, conteúdos temáticos, etc. Pode ter um carácter regional, nacional ou internacional, variando assim a dimensão deste.

Na tabela que se segue estão os tipos de eventos mais conhecidos do mercado:

Tabela 3 – Tipologia de eventos

Almoço	Debate	Sessão de autógrafos
Assembleia	Desfile	Olímpiada
<i>Brainstorming</i>	Encontro	<i>Open day</i>
<i>Brunch</i>	Entrevista coletiva	Opera
Campeonato	Excursão	Palestra
Casamento	Exposição	Posse
Churrasco	Feira	Regata
Colóquio	Festa	Reunião
Competição	Festival	<i>Roadshow</i>
Comício	Fórum	Sarau
Concerto	Gincana	Seminário
Concílio	<i>Happy-hour</i>	<i>Show</i>
Conclave	Inauguração	<i>Showcasing</i>
Concurso	Jantar	Sorteio

Conferência	Jornada	Torneio
Confraternização	Lançamento de produtos	Visita
Congresso	Leilão	<i>Workshop</i>
Convenção	Mesa redonda	Etc.
<i>Cocktail</i>	Missa	
Curso	Mostra	

Segue-se a descrição de alguns dos eventos mais utilizados pelo mercado:

- Banquete – Refeição servida com muito requinte, utilizada em ocasiões solenes.
- *Brainstorming* – O objetivo deste evento é encontrar soluções para um problema. Contempla os seguintes passos: exposição do problema, lançamento de ideias, seleção de ideias e síntese.
- *Brunch* – Refeição com menu variado que combina o pequeno-almoço (*breakfast*) com o almoço (*lunch*).
- Ciclo - Realização de palestras, seguindo uma programação, geralmente cronológica.
- Concurso - A partir de critérios determinados com antecedência (de avaliação, premio, desempate, duração, concorrentes, júri etc.), este evento competitivo visa estimular os participantes a alcançar metas ou objetivos predefinidos.
- Conferência - Exposição oral sobre tema literário ou científico para uma plateia.
- Congresso - Reunião ou assembleia solene de pessoas para discutir algum tema.
- Convenção - Assembleia ou reunião de natureza política ou outra para tratar de um assunto relevante.
- Debate - Discussão em que se apresentam razões pró e contra por meio de argumentos e controvérsias.
- Encontro - Reunião de pessoas para discutir algum tema.
- Exposição - Apresentação pública de produtos e/ou tecnologias.
- Feira - Local público onde se expõem e vendem determinados produtos e serviços.
- Festa - Comemoração de um determinado acontecimento.

- Festival - Evento de caracter artístico, periódico, com objetivo de competição, promoção comercial ou divulgação. Pode contemplar artes cénicas, plásticas, visuais, literatura, cultura, música e gastronomia.
- Fórum - Reunião pública, aberta à comunidade para debater temas abrangentes.
- Jornada - Reunião de estudos em que o tema é exposto e debatido por todos os participantes com apresentação de trabalhos.
- Mesa Redonda - Reunião de pessoas que, em pé de igualdade, discutem ou deliberam sobre assuntos importantes.
- Mostra - Apresentação pública de um determinado produto e/ou tecnologia.
- *Open day* - Dia em que as portas da empresa são abertas a um público restrito (famílias) ou a clientes.
- Palestra - Dissertação sobre determinado assunto.
- Reunião - Conjunto de pessoas que se agrupam para algum fim.
- Roda de Negócios - Reunião de vários empreendedores, do mesmo setor produtivo, para realizar ou contratar negócios.
- Seminário - Reunião de estudos em que o tema é exposto e o debate é aberto a todos os participantes.
- Simpósio - Reunião ou congresso científico para debater um tema.
- *Workshop* - Reunião de pessoas com um ou mais professores, na qual os participantes exercem atividades relacionadas a um tema específico.

3.4. Os eventos como estratégia de marketing e comunicação

Os eventos são ferramentas bastante eficazes para que uma empresa ou uma região consolide a sua marca ou o seu nome e que a mantenha presente durante um longo período de tempo na mente do consumidor ou turista.

Kotler (2000) refere que para chamar a atenção do público para certos produtos ou para as atividades de uma empresa, são organizados eventos especiais, como por exemplo competições, demonstrações ou apresentações desportivas e culturais que pretendem atingir os consumidores daquela marca. É necessário adequar a marca que se pretende promover ao tipo de evento e ao tipo de público. Costa & Talarico (1996) escrevem que “uma marca de whisky sofisticado (...) não deve patrocinar ou promover (...) um *show* de rock. Por outro lado, uma marca de pilhas não condiz com um recital de ópera”. (como citado em Faria et al.)

As empresas procuram trabalhar as suas marcas através dos eventos, pois conseguem “fazer aparecer” junto do público, o que significa em primeiro lugar formar opiniões dos participantes e segundo obter repercussão pública graças à ação promocional. (Sergio Zobaran, 2004, p.43)

Cada vez mais se procuram eventos inovadores e surpreendentes como forma de se diferenciarem da concorrência e conquistarem a preferência dos visitantes.

Os eventos fortalecem a imagem da empresa, valorizam a marca e proporcionam uma experiência ao cliente. Segundo Ferracciù (2007) isto explica-se porque:

A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo, enfim, conduz para um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer.

Além disso, a presença num evento deixa o consumidor propenso à compra imediata ou futura dos produtos focados e intimamente ligado à empresa organizadora. (como citado em Costa, 2009, p.40).

Schmitt (2002) refere que a altura ideal para influenciar o consumidor é durante o consumo da marca, pois é através dessa experiência que o consumidor se tornará leal à marca. (Ibidem). Isto aplica-se aos eventos que promovem determinada região, uma vez que o visitante ao vivenciar experiências e momentos únicos em determinado lugar, acaba por se tornar fiel e desejoso do retorno no futuro.

O evento é um momento de interação entre o consumidor e a marca. Por isso, Zanella considera que o importante para quem promove um evento é:

saber identificar a expectativa e os desejos dos participantes, ter sensibilidade para absorvê-los e concretizar esses anseios. Esses desejos poderão ser ativados ou despertados imediatamente por estímulos externos, tais como apelos publicitários, cartas, faixas, cartazes, promoções, etc., de acordo com o perfil dos participantes. (Ibidem, 2009, p.41).

Na ótica do marketing, o evento é capaz de despertar e estimular sentimentos do coração, da mente e do apetite: “o coração ativa o desejo de participar e viver acontecimentos importantes e expressivos, conhecer pessoas e lugares”. (Ibidem, 2009, p.41).

Ao contrário da publicidade que apresenta as características e benefícios dos produtos mas que não é palpável, os eventos por sua vez têm a vantagem de lhes proporcionar uma vivência, um contacto mais próximo com outras pessoas e com o produto e assim deixar uma recordação mais ou menos duradoura, conforme o evento em questão.

Gaetano Lops explica que a publicidade deve estar aliada à comunicação dos eventos mesmo que a estratégia de comunicação de determinada marca passe pela realização de um evento, pois a publicidade irá atuar como reforço da comunicação para que este seja um investimento seguro e de sucesso. (Ibidem).

Costa (2009) considera que os eventos “têm a vantagem de serem viáveis para qualquer empresa”, independentemente do seu investimento, isso apenas irá se notar no tamanho e na riqueza do evento. Mesmo com pouco capital é possível transparecer uma imagem positiva para o público.

Os eventos são realizados por variados motivos e adequam-se a segmentos de público, que determinada marca pretende atingir através da sua mensagem. Para Janaína Britto (2002) é um elo de comunicação que aproxima, interage e dirige:

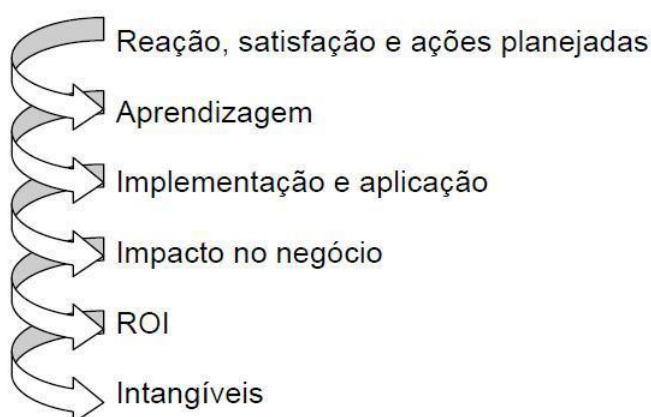
“uma mensagem eficaz a um público predeterminado, produzindo neste os efeitos desejados. Enquanto veículo aproximativo (permite aproximação física e/ou virtual), juntamente com os outros veículos escritos, orais, mais diretos e económicos, mantém a compreensão mútua entre os interessados. Como o evento é um momento único, que ocorre sempre num determinado espaço e tempo, acaba aproximando pessoas, produtos e serviços, promovendo a perfeita interação entre eles”. (Ibidem, 2009, p. 42).

Um aspeto positivo dos eventos é que são falados antes, durante e após o evento, seja através dos *media* ou do passa a palavra. Antes da iniciativa há divulgação do evento através da internet, redes sociais, publicidade e *media* tradicionais, despertando a

curiosidade e a expectativa do público-alvo. A fase durante o evento e a posterior são também bastante importantes. A clipagem e a avaliação de tudo o que foi escrito e divulgado sobre o evento, o agradecimento aos patrocinadores, as pesquisas de satisfação com participantes e organizadores, a avaliação dos resultados e divulgação dos mesmos prolongam o efeito dos eventos. (Ibidem, 2009, p.42-43).

A Metodologia ROI pode ser aplicada aos eventos e é utilizada para fazer a avaliação final, envolvendo os seis parâmetros que se seguem:

Figura 2 – Metodologia ROI



Fonte: Sirdar – Instituto de Desenvolvimento

De acordo com Costa (2009), após o evento começamos por fazer avaliação da reação e satisfação dos participantes; confirmamos se as ações planejadas foram cumpridas como previsto e se os participantes viram cumpridas as suas expectativas; depois segue-se a fase de aprendizagem, onde se avalia o conhecimento que chegou aos participantes quanto aos valores da marca, posicionamento, etc., e para a empresa é uma ocasião propícia para angariar informações dos seus clientes; o passo seguinte avalia se a participação trouxe uma mudança de comportamento em relação à marca; o impacto no negócio refere-se ao efeito nas vendas após o evento; o ROI é o real retorno sobre o investimento; e por último os retornos intangíveis reportam ao conhecimento da marca, imagem positiva da empresa, ganho de credibilidade e simpatia, posicionamento ou reposicionamento da marca, criação de emprego, atração de novos investimentos por parte de patrocinadores, acionistas, etc., entre outros.

O ROI (Retorno Sobre o Investimento) dos eventos é maior do que qualquer outro meio de comunicação e marketing, segundo o estudo da Fundação MPI, em 2008, divulgado na Revista Eventos. (como citado em Costa, 2009, p.43).

Se os eventos forem bem-sucedidos poderá validar que se tornem periódicos ou anuais e com isto atraíam a atenção dos *media*. Ferracciù (2007) escreve que a promoção ajuda à comunicação e divulgação da marca ou do produto que está a patrocinar ou a realizar o evento. (como citado em Lopes, 2009, p.45)

Outro autor, Gaetano Lops, reforça o papel dos eventos na estratégia de comunicação e marketing das empresas. Este tipo de iniciativas reforça e consolida a marca no mercado, conseguindo atrair cada vez mais investimento. O autor com base em pesquisas refere que mais de 50% do investimento das marcas em comunicação está direcionado para os eventos, escrevendo inclusive que é “a primeira vez na história que esse tipo de ação ultrapassa a publicidade convencional.”

4. EVENTOS CULTURAIS

4.1. Características dos eventos culturais

Os eventos devem ser únicos e devem ter capacidade de proporcionar experiências diferentes aos convidados. Lops considera que um evento deve mexer com as emoções do público, tirá-lo da rotina, envolvê-lo e predispor-lo a favor da marca e, conseqüentemente, do produto. (como citado em Costa, 2009, p.39).

Segundo Goldblatt (1990), estes são criados para satisfazerem necessidades e pressupõem que sejam ocasiões memoráveis.

A participação no evento permite aos convidados usufruírem de um momento de lazer e de uma experiência social e cultural.

Os eventos culturais focam geralmente elementos artísticos e comunitários expressos através do seu conteúdo. Além disso, compreendem uma série de características comuns: contêm uma série de atividades, têm uma duração limitada, ocorrem com regularidade e são comemorativos. Para Marques (2011) este tipo de eventos têm de se focar em factos culturais, embora possa incluir outros; ocorrem em locais específicos e em determinados momentos; têm público em número significativo e têm uma série de agentes que são afetados pelos eventos, ou que, pelo contrário os podem afetar. Estes agentes podem ser indivíduos ou grupos com interesse ou investimento (cultural, financeiro, político ou outro) no evento.

Este tipo de eventos estão associados a motivações culturais, artísticas, educativas e turísticas. Como produto turístico conseguem aumentar a atratividade de uma cidade ou região e captar mais turistas.

Segundo o Ministério do Turismo brasileiro, os eventos culturais promovem os bens materiais e imateriais da cultura de um povo e de uma região. Em muitos casos, estes eventos ajudam à preservação do património histórico e cultural, pois são eles o centro da atração turística. Este tipo de eventos “englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de património, incluindo-se nesta categoria os eventos gastronómicos, religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, exposições de arte, de artesanato e outros”.

A utilização turística dos bens culturais ajuda na sua “valorização, promoção e manutenção da sua dinâmica e permanência no tempo como símbolos de memória e de

identidade”. Este tipo de bens permite que haja maior interesse da comunidade e dos turistas, reconhecendo a importância da cultura e da sua preservação.

Segundo Vinni Corrêa (2005), os eventos culturais têm algumas características que vale a pena enumerar: I) não devem ter um intuito comercial e/ou subjetivo; II) visto que são um produto cultural devem destinar-se a toda a sociedade e são orientados para produzir discursos sociais; III) visam a democratização das manifestações culturais, como a tecnologia, a saúde, a educação, a arte, etc; IV) tendem a anular a desigualdade social.

Os eventos culturais têm um propósito contrário ao dos eventos mercadológicos, uma vez que os primeiros visam a democratização dos bens culturais e os segundos se destinam ao público consumidor, impondo uma cultura de consumo, denominada indústria cultural. Para Vinni Corrêa (2005) “a produção cultural existe para reparar o abismo criado na sociedade pela indústria cultural”.

4.2. Os impactos e os contributos dos eventos culturais

Os eventos culturais podem e devem desenvolver um papel importante nas cidades e nas comunidades, no entanto, há riscos, aspetos e consequências que devem ser estudados e analisados antes da sua organização.

Os eventos ajudam a “captar a atenção, a animar atrações e equipamentos fixos”, permitindo que os visitantes se interessem e voltem novamente. Além dos claros “benefícios financeiros”, isto contribui para maximizar e racionalizar o uso dos espaços e ajudar à “preservação e difusão do património artístico e cultural”. Quanto maior for a oferta cultural, mais turistas e investimentos atrai. Aliada a esta conjectura, surge outra área turística complementar adaptada ao tipo de produto oferecido, com atividades económicas diversificadas e com novos espaços destinados a empresas e moradores.

A utilização de equipamentos e serviços das cidades promotoras de eventos, ajuda à divulgação dos seus atrativos e permite atrair mais visitantes.

O aumento de turistas torna-se positivo, especialmente quando os eventos se realizam fora da época alta, visto que reduzem a sazonalidade e aumentam a estadia no destino. Zanini & Faria (2003) relembram este ponto, referindo que os eventos dinamizam o sector hoteleiro, criam empregos, diretos e indiretos e permitem arrecadar impostos indiretos.

Os benefícios estendem-se ao sector da restauração e do comércio, ajudando ao lucro da comunidade local. Os visitantes locais ou regionais também são um excelente contributo, pois ajudam a manter o dinheiro em solo luso, em vez de viajarem para outros destinos. Assim sendo, os eventos promovem e revitalizam as cidades que os acolhem, contribuindo para estimular o crescimento económico das mesmas.

Graham Devlin Associates (2001) argumentam a propósito da estratégia de eventos da cidade de Edimburgo, que as cidades ao investirem em eventos retiram um conjunto de benefícios que vale a pena enumerar:

- Melhoram a qualidade de vida na cidade;
- Disponibilizam mais atividades criativas;
- Aumentam o número de visitantes;
- Criam novas parcerias;
- São mais uma oportunidade educacional;
- Conduzem a benefícios económicos e sociais;

- Melhoram a imagem da cidade como destino turístico a nível nacional e internacional;
- E ajudam a atingir metas e objetivos cívicos. (como citado em Marques, p. 10)

Os eventos assumem-se como parte integrante das estratégias económicas e culturais das cidades. Prentice & Andersen (2003) referem que os eventos podem ajudar a diferenciar ambientes físicos ameaçados pela reprodução em série; são mais flexíveis que certas estruturas físicas; permitem criar atmosfera e dar espetáculo; dão resposta ao sentimento de pertença ao local onde estes se realizam; e conseguem com baixo custo atingir melhores resultados num curto espaço de tempo. No entanto, para que isto aconteça tem de haver uma excelente gestão ao longo de todo o processo e tudo depende do tipo de evento que é programado. Nem sempre se atinge os objetivos e em certos casos custam muito mais dinheiro do que certos tipos de equipamentos culturais. Mas por outro lado, Marques (2011) advoga que os eventos também podem funcionar como complemento aos equipamentos culturais, trazendo flexibilidade às estruturas físicas, oferecendo uma fonte de espetáculo e consequente aumento do valor intrínseco de um equipamento, monumento ou paisagem. Com o aumento da concorrência em eventos, estes têm de primar cada vez mais pela distinção, para isso terá de se investir mais dinheiro ou impor mais criatividade e inovação.

Getz (1991) & André et al. (2003) referem fatores que impossibilitam que os rendimentos económicos sejam (mais) positivos, como o facto dos eventos dependerem dos mercados locais e regionais e terem um período de duração limitado, pontual e sazonal. Além disso, a comunidade recetora enfrenta nesses períodos congestionamentos e sobre utilização de algumas infraestruturas, o que gera incómodo e desconforto. (como citado em Ribeiro *et al.*, p.66)

Outro fator que gera impactos negativos é o aumento da concorrência e o fim do ciclo de vida destes eventos, fruto de iniciativas idênticas noutras locais, que por vezes não permitem atingir os lucros esperados.

Os estragos ambientais que os turistas provocam é uma preocupação a ter em conta, uma vez que há sempre o risco inerente da não preservação dos recursos naturais e patrimoniais da localidade. Fora isso, os eventos culturais, nomeadamente festivais, podem ultrapassar a capacidade de carga. Segundo a estudiosa desta matéria, Doris Rusch, este conceito refere “o número de turistas que uma área pode acomodar, antes que ocorram impactos negativos no ambiente físico, nas atitudes psicológicas dos

turistas, no nível de aceitação social da comunidade recetora e no nível de otimização económica.”¹

Getz (1991) refere ainda que o turismo de massas acarreta alguns impactos negativos, importa portanto desenvolver uma clara aposta no turismo “alternativo” e “social”, baseado na comunidade local e virado para o desenvolvimento sustentável. Os eventos culturais podem ter um papel importante nesse sentido, pois:

- Satisfazem as necessidades de lazer dos habitantes locais, que assim evitam procurar este tipo de atividades noutros lugares;
- Mantêm intactas algumas tradições, que poderão atrair turistas rendidos aos recursos endógenos;
- Melhoram o relacionamento entre residentes e turistas, com troca de benefícios mútuos;
- Contribuem para a conservação do património cultural, histórico e natural;
- Estimulam o desenvolvimento organizacional local, a liderança e a cooperação entre todos os intervenientes.

A colaboração entre agentes públicos e privados é fulcral para o desenvolvimento turístico assente na comunidade. Aliás, o êxito destas atividades está na correta coordenação dos agentes envolvidos, públicos e privados, e nos próprios habitantes. Tem de haver uma participação de todos para que o evento se integre eficazmente na oferta turística do município, de modo a trazer qualidade de vida para a população, caso contrário poderá significar congestionamentos, saturação, necessidade de novas infraestruturas, etc.

Pardo (2001) escreve sobre a vantagem dos eventos dinamizarem e diversificarem a economia local mas alerta para a necessidade de se estudar bem os eventos, o seu enquadramento, integrá-los na oferta turística local, concentrados no tempo de modo a torna-lo um produto integral, com rentabilização do investimento e com bons serviços para o turista. O objetivo é que este prolongue a sua estadia ou se sinta motivado a voltar noutro período.

Noutro ponto, os Megaeventos também surtem um importante efeito no orgulho e autoestima das comunidades locais e favorecem a imagem de marca da cidade ou região onde o evento tem lugar. Hall (1992) denominou-o de “*halo effect*”, Fredline & Faulkner (1998) apelidaram de “*showcase effect*” e Allen et al. (2005) chamaram de “*feel good effect*”. Estes eventos são disputados pelas principais cidades, pois surtem

impactos económicos, directos e indirectos, muito importantes para a economia local e nacional. (como citado em Marques, 2011, p.15).

¹<http://notasdoturismo.blogspot.pt/2006/11/capacidade-de-carga.html>

4.3. Os eventos culturais como forma de potenciar e divulgar a imagem de Lisboa no exterior

Lisboa é uma região rica em contraste e com uma harmonia surpreendente. Alia tradição, história, cultura, divertimento e modernidade. Oferece uma panóplia de paisagens em comunhão com a natureza e uma gastronomia variada. É conhecida como a cidade branca pela luminosidade que emana. O ambiente e o clima são dois atrativos fortes desta cidade, onde se pode apreciar os bairros históricos e contemplar monumentos seculares.

Dado isto, importa rentabilizar ao máximo o seu património, tentando atrair cada vez mais turistas e mais investimento, de modo a movimentar a economia local e nacional, até porque a cultura, o turismo e o lazer transformaram-se em veículos para o desenvolvimento económico e para a melhoria da imagem dos destinos.

As cidades pós-modernas foram alcançando maior dinamismo com o investimento em eventos. Zukin (2004) refere que a cultura ganhou maior destaque nas políticas urbanas, estimulando assim o crescimento económico, promovendo a inclusão social e a desenvolvimento de novas identidades adaptadas às rápidas mudanças do ambiente urbano. Assim sendo, os eventos culturais aliaram a componente cultural à de renovação e revitalização urbana. (como citado em Marques, p.7)

Antigamente as cidades competiam para atrair empresas, oferecendo-lhes terrenos com preços mais baixos, mão-de-obra barata, boas comunicações, etc. De acordo com Marques (2011), atualmente vê-se outro tipo de competição, no sentido de desenvolver recursos culturais capazes de atrair as classes criativas que através da sua produção cultural, fornecem imagens e símbolos vitais para a competitividade da economia atual.

Richards & Palmer (2010) consideram que tendo por base a conjuntura atual, as cidades ou se desenvolvem para fazerem face aos novos desafios e mudanças que ocorrem a nível mundial ou resistem ao impulso de se transformarem e acabam por cair na estagnação. Com os sistemas económicos cada vez mais imprevisíveis, as cidades vêm-se obrigadas a focar as suas estratégias em recursos específicos como a sua história, a paisagem, a energia criativa e os seus talentos. (Ibidem, p.2)

As cidades utilizam cada vez mais os seus recursos culturais como fator de distinção entre elas, fomentando uma identidade própria e criando condições para alcançarem uma prosperidade económica, social e cultural.

Os festivais, espetáculos, exposições, feiras e campeonatos desportivos já se assumem como componentes fundamentais dentro da estratégia de desenvolvimento urbano, sendo estes muito importantes para atrair visitantes e residentes locais. Para Marques (p.3) “nenhuma cidade acredita, nos dias que correm, que é muito pequena, ou demasiado complexa, para entrar no mercado do planeamento e da promoção de eventos”.

Claudino Ferreira (2002) lembra que as autarquias assumem um papel importante na estruturação e difusão da oferta cultural, tendo cada vez mais responsabilidades na execução de políticas culturais e na composição da oferta cultural local. Apostam em pequenos e/ ou grandes eventos como festivais artísticos ou Capitais Europeias da Cultura e infraestruturas como centros culturais, centros multiusos, parques temáticos, museus, etc.

As principais capitais pretendem atrair a organização de grandes eventos uma vez que projetam a imagem e dão notoriedade ao próprio destino. Para isso constroem bons equipamentos, hotéis modernos e centros de convenções com capacidade para muitos visitantes, visto que os benefícios são vantajosos: geram divisas para a localidade e áreas limítrofes, através do alojamento, alimentação, comércio e afins. Uma vez que os turistas normalmente viajam acompanhados, permitem com isto deixar ainda mais capital para a cidade recetora do evento, criando uma rotatividade na economia local.

Cada vez mais cidades europeias se interessam pela realização de experiências, assumindo-se como parte importante da sua estratégia económica e cultural. Lorentzen (2009) escreve que neste momento estas experiências não servem somente para estimular o consumo mas também para estimular a criatividade cultural e artística, contribuindo para o desenvolvimento sustentado do produto e do próprio destino.

Num mundo cada vez mais globalizado e integrado economicamente é importante valorizar os territórios com recurso às suas identidades culturais. Para Marques (p.3) “a ideia de um sistema económico assente em recursos culturais deriva, no essencial, de três fontes: a constante mutação dos padrões de consumo próprios do capitalismo pós-industrial, o desenvolvimento de novas políticas de desenvolvimento económico e o crescimento da metropolização como fenómeno global”.

As cidades usam o seu património cultural como forma de preservar e justificar a sua identidade cultural e trazer vitalidade socio-económica à região. Muitas cidades para se expandirem turisticamente “têm tentado desenvolver-se através da revalorização do património cultural, com uma particular ênfase no património monumental construído e na sua história”. (Ibid., p. 15)

Autores como Lim (1993) e Richards & Palmer (2010) consideram que os eventos culturais tornaram-se elementos fulcrais do processo de desenvolvimento e de revitalização das cidades, visto que a produção cultural é hoje em dia um dos principais bens económicos das cidades e o consumo destes bens culturais define a imagem de um lugar. (Ibid., p. 4).

Além disso, os eventos contribuem para colocar as cidades na moda, o que se traduz em locais aprazíveis para se viver.

Os eventos culturais ajudam a incrementar a atração turística, a dinamizar outras atividades e cada vez mais conseguem influenciar a imagem de um destino. Além disso tem a capacidade de complementar e impulsionar outros produtos turísticos.

Para Claudino Ferreira (2002) os grandes eventos culturais com relevo internacional têm assumido um papel importante na história recente da sociedade portuguesa, ajudando ao desenvolvimento e “aceleração dos processos de transformação cultural associados às dinâmicas de internacionalização e globalização cultural”. Estes eventos são um meio de “difusão cultural” e “articulação entre mercados e circuitos culturais organizados em escalas diferenciadas”. Segundo o autor, urge explorar o modo como se têm tentado implementar as obras e os agentes culturais portugueses nos mercados internacionais. Importa avaliar os efeitos de seleção e filtragem sobre obras, criadores e géneros que se manifestam nestes processos, os canais de acesso aos mercados internacionais e os efeitos que estes processos produzem na organização cultural local e nacional. Esta avaliação é tão importante quanto maior for o investimento nestes projetos e eventos, independentemente da sua dimensão, atuando como instrumento das políticas públicas no sector cultural e no desenvolvimento de novos recursos competitivos nas cidades que promovem este tipo de iniciativas.

De acordo com Ribeiro *et al.* (2005), ultimamente houve um crescimento da oferta cultural, nomeadamente festivais e concertos, “pois são vistos como fatores de renovação e revitalização dos lugares e das regiões, não só a nível económico mas também a nível paisagístico, de preservação do património cultural e histórico. São

eventos igualmente vistos como susceptíveis de influenciar positivamente a imagem externa e interna de um território.”

Na mesma linha, os eventos culturais tornaram-se num “produto turístico bastante dinâmico, quer do ponto de vista da procura, quer do da oferta”.

O desenvolvimento de um tema cultural também é um modo das cidades se evidenciarem além-fronteiras, Zukin (1995) faz referência a isso, lembrando cidades como Salzburgo que desejam tornar-se capitais mundiais da música ou o caso de Nova Iorque como “capital cultural do mundo”. (como citado em Marques, 2011, p.15)

Gratton & Taylor (1995) referem que antigamente os festivais eram realizados sem objetivos turísticos ou económicos, o propósito principal era o de permitir que os locais pudessem assistir a uma atuação artística de qualidade num curto período de tempo. (como citado em Ribeiro *et al.*, 2005, p.63)

Getz (1991) explica que atualmente este tipo de eventos realizam-se com mais frequência e com maior número de espectadores, havendo uma notória exploração comercial e turística dos mesmos, tentando enquadrá-los em estratégias de desenvolvimento turístico mais alargadas. O objetivo passa nos dias que correm por dar projeção extra-local, sendo um fator de promoção da cidade e de atração de visitantes.

Claudino Ferreira (2002) com base nos últimos indicadores refere a tendência de crescimento gradual da oferta cultural e de um desenvolvimento das atividades nos sectores da informação e comunicação, com isto gera-se um aumento e uma diversificação das atividades e dos profissionais da difusão cultural. Os grandes eventos, as grandes instituições culturais e os projetos de requalificação urbanístico-cultural ganharam protagonismo e notoriedade pública e assumiram um poder de atuação na modelação da cultura pública e dos ambientes culturais urbanos.

Nas décadas de 1980 e 1990 houve um surto de grandes projetos culturais, como foi o caso da XVII Exposição Europeia de Arte, Ciência e Cultura em 1983, a Europália em 1991, Lisboa Capital Europeia da Cultura em 1994 e a Exposição Mundial de Lisboa em 1998 que se revelaram excelentes espaços de difusão. Estes projetos multiplicaram os postos, as funções e os canais de intermediação cultural, a nível interno e externo, dando visibilidade e notoriedade ao país.

A Expo 98 foi um evento mediático destinado às massas e como tal foi pautado “pelas lógicas das indústrias culturais, das novas tecnologias da imagem e do espetáculo e das políticas de promoção e marketing”. Além disso, foi palco de variadas formas de expressão artística, sejam as mais tradicionais ou as mais vanguardistas. Ferreira (2001)

refere que esta convivência artística favoreceu o diálogo e o intercâmbio cultural. (como citado em Claudino Ferreira, 2002, p. 29)

Nijman (1991) considera que as cidades são centros de globalização cultural, que contribuem para a aceleração de símbolos culturais entre as populações de todo o mundo, de modo que essa “aculturação” origina alterações na cultura e identidades locais. (como citado em Marques, 2011, p.11)

Aos destinos importa passar uma imagem positiva e atraente da localidade, para isso há um trabalho das empresas públicas no sentido de salvaguardar a limpeza do espaço, a segurança, sinalização adequada, iluminação, equipamentos e infraestruturas, conservação do património, etc. Getz (1991) no artigo de Ribeiro *et al.* (2005) refere que os eventos são considerados “catalisadores da renovação e desenvolvimento urbanos”. A atração dos eventos também passa pela concentração de um número alargado de pessoas, pois contribuem para dar atmosfera ao local.

Tendo em conta tudo isto, Lisboa deve diversificar a sua oferta turística como forma de captar mais turistas e manter o interesse dos visitantes habituais, de modo a justificar os investimentos públicos e privados na área do turismo e da cultura.

4.4. Identificação dos eventos culturais mais relevantes em Lisboa

Como referido anteriormente, os eventos culturais trazem enormes vantagens para as cidades que os acolhem. Atraem mais turistas, animam as atrações fixas dinamizam outros sectores de atividade e valorizam a imagem do próprio destino. Segue-se a apresentação de alguns eventos culturais relevantes que têm e/ou tiveram relevância em Lisboa.

VOLVO OCEAN RACE 2012

A 11ª edição da *Volvo Ocean Race* escolheu Lisboa como a principal cidade e a única capital europeia deste evento desportivo. Durante nove meses foram vários os portos que receberam o certame, sendo eles: Alicante (Espanha), Cape Town (África do Sul), Abu Dhabi (Emirados Árabes Unidos), Sanya (China), Auckland (Nova Zelândia), Itajaí (Brasil), Miami (EUA), Lorient (França) e Galway (Irlanda).

A *Volvo Ocean Race* é uma das competições desportivas mais desafiantes a nível mundial, contando também com os melhores e mais aventureiros velejadores à escala global, incluindo vencedores olímpicos, campeões do mundo e da Taça América. Esta edição contou com onze tripulantes a bordo de cada um dos seis veleiros *Volvo Open 70*, numa extensão total de prova que supera as 39.000 milhas náuticas e a uma velocidade máxima de 42 nós, ou seja, 72 km/h. A capital portuguesa recebeu o certame entre o dia 31 de Maio e 10 de Junho, tendo vários metros quadrados destinados ao entretenimento dos visitantes. Entre as atrações destacaram-se os concertos, espetáculos, exposições, cinema 3D e os simuladores. Pela primeira vez a área de equipas esteve aberta ao público, sendo possível assistir à preparação de uma regata oceânica ou vislumbrar a corrida de iates, de uma vista privilegiada.

ROCK IN RIO

O maior evento de música e entretenimento do mundo, originário do Brasil, estreou-se fora do país em Lisboa, no ano de 2004. Desde aí já se realizaram mais cinco edições no Parque da Bela Vista, atraindo sempre milhares de espectadores.

Surgiu em 1985, no Rio de Janeiro, pelas mãos do empresário Roberto Medina e é um evento de causas, com uma forte componente social associada. Desde 2001 que se agregou ao Projeto “Por um Mundo Melhor”, na qual utiliza a música para sensibilizar e ajudar a melhorar as condições socio-ambientais do planeta. “Por entender que a temática das Alterações Climáticas é um tema urgente, desde 2006 o Rock in Rio assumiu o compromisso de contabilizar e compensar 100% das emissões de CO2 associadas à realização das várias edições do evento e promover e incentivar, em conjunto com o Ministério dos Transportes, a utilização de transportes públicos durante o festival¹”. Em Portugal, o Rock in Rio assumiu uma parceria com a SIC Esperança, na qual em 2004 e 2006 conseguiram angariar dinheiro para reverter a favor de algumas instituições de auxílio à infância em Portugal e noutros 43 países. Em 2008 e 2010 foi lançado um concurso intitulado “Rock in Rio Escola Solar” para alertar os jovens para as alterações climáticas e a necessidade de construir um mundo mais sustentável.

O Rock in Rio, já contabiliza desde o seu início doze edições, quatro no Brasil, cinco em Portugal, três em Espanha e no próximo ano (2013) será realizado em Buenos Aires, na Argentina, pela primeira vez.

Dos vários espaços de atração, destaca-se a *Rock Street*, inspirada na cidade norte-americana de Nova Orleães, a *Street Dance*, estreada este ano, para os adeptos da dança de rua, a tenda Eletrónica que funciona até de madrugada, os divertimentos dos patrocinadores, o Palco *Sunset* e o Palco de todas as emoções - Palco Mundo – por onde passaram as maiores estrelas da música nacional e internacional.

A edição de 2012 que tinha como cabeças de cartaz, Metallica, Linkin Park, Smashing Pumpkins, Lenny Kravitz, Bryan Adams, Stevie Wonder e Bruce Springsteen, contabilizou na totalidade 353 mil pessoas nos cinco dias do evento².

O Parque da Bela Vista volta a receber este evento em 2014.

¹<http://www.rockinrio.com.br/pt/live/porummundomelhor.php>

²<http://www.facebook.com/rockinriolisboa>

FESTIVAL DOS OCEANOS

O Festival dos Oceanos é uma iniciativa cultural do Turismo de Lisboa que tem atraído os lisboetas nos últimos anos com a presença de artistas de renome internacional. As entradas são gratuitas e o cartaz tem sido sempre apelativo. Já passaram pelo festival nomes como James Morrison, The Human League, Lauryn Hill e Jose Stone. O programa deste festival costuma incluir vários espaços da cidade de Lisboa e propõe sempre muitas iniciativas para os vários tipos de público.

Em 2011, este festival decorreu durante a primeira quinzena de Agosto e contou com a presença de mais de 400 mil pessoas, este ano o festival decidiu fazer uma pausa e aguardar por novos patrocinadores.

INDIELISBOA

O festival internacional de cinema independente, *IndieLisboa*, sucede anualmente em Lisboa e divulga junto do público várias obras de ficção, longas e curtas-metragens, filmes de animação, experimentais e documentários.

Ao longo de 11 dias é possível assistir também a palestras, eventos e conversas relacionadas com a temática, de modo a promover e divulgar autores nacionais e estrangeiros e provocar o envolvimento do público com a arte cinematográfica.

Este evento generalista decorre em vários espaços culturais da cidade e tem como objetivos “incentivar a criação autoral na área do cinema, potenciar a circulação das obras e dos autores em território nacional e internacional e promover o cinema português no mundo, tentando aproximar o universo do cinema contemporâneo do maior número de pessoas¹”.

O filme “De Jueves a Domingo”, da chilena Dominga Sottomayor, foi o vencedor da competição internacional de longas-metragens desta 9ª edição, que decorreu entre 26 de Abril e 6 de Maio.

¹<http://www.indielisboa.com/page.php?lang=1&id=20>

PEIXE EM LISBOA

Este evento gastronómico anual promovido pela Associação de Turismo de Lisboa e com o apoio da autarquia lisboeta e do Turismo de Portugal, já trouxe a Portugal mais de uma centena de chefes conceituados mundialmente, sendo mais um pretexto para mostrar a riqueza da nossa cozinha além-fronteiras.

O certame comemorou a quinta edição no Terreiro do Paço, no renovado Pátio da Galé, em pleno centro de Lisboa, tal como tinha acontecido no ano transato.

Das atividades que constavam no programa, destaque para as apresentações de cozinha ao vivo com personalidades nacionais e estrangeiras, mercado gourmet com cerca de 600 produtos nacionais, aulas de culinária com os chefes e cozinha aberta dos mais prestigiados restaurantes da grande Lisboa.

Segundo o *site* do evento, o ano de 2012 ultrapassou as expectativas e registou mais de 25 mil visitantes nos 11 dias do certame (12 a 22 de Abril). O número de estrangeiros, comparativamente a 2011 duplicou, atingindo os 17%, sendo os espanhóis, alemães, brasileiros e franceses, os principais turistas. O Peixe em Lisboa é destinado a um tipo de público urbano e ativo, entre os 25 e os 55 anos, provenientes da classe média, média-alta e alta.

DOCLISBOA

O festival Internacional de Cinema *DocLisboa* é dedicado exclusivamente ao documentário e cumpriu em 2012 o seu décimo aniversário.

Organizado pela Apordoc – Associação pelo Documentário, este festival pretende mostrar as melhores produções contemporâneas nacionais e estrangeiras, apostando na diversidade e liberdade de expressão, reforçando a “centralidade do DocLisboa no panorama internacional¹”. Propõe novas formas de pensar, compreender e agir perante o mundo, funcionando como um agente da mudança, onde o público pode refletir, criticar e debater as temáticas atuais. O programa engloba aproximadamente 150 filmes, mantendo as cinco competições habituais – Competição Internacional Curtas e Longas, Investigações, Competição Nacional Curtas e Longas. As secções “Hearbeat” e “Riscos” também estão garantidas, no entanto, juntam-se duas novas secções não competitivas - o “Cinema da Urgência” e “Verdes Anos”. A primeira diz respeito aos filmes que “testemunhem situações e acontecimentos relativamente aos quais é urgente criar uma comunidade de debate e de reflexão²”, enquanto a segunda destina-se aos jovens alunos de escolas de vídeo, cinema e áreas afins, de se iniciarem

como realizadores e criarem os seus próprios filmes, sendo uma oportunidade de mostrar o seu trabalho ao público do evento.

A décima edição decorreu de 18 a 28 de Outubro, com uma direção totalmente renovada e que pretendeu dar “uma nova visão do cinema como prática artística e política que comporta uma força de resistência e transformação”.

SURF AT LISBON FILM FEST

O *Surf at Lisbon Film Fest* (S.A.L) é o primeiro festival português relacionado com o surf e surge integrado na programação das Festas de Lisboa 2012. Decorreu no cinema São Jorge, em Lisboa, de 14 a 17 de Junho e tinha como objetivo “dinamizar a atividade e produção cinematográfica da modalidade, promovendo intercâmbios a nível internacional nas áreas da cultura, turismo e desporto”.

O S.A.L. surge num momento em que se verifica um aumento da cultura do surf, graças às escolas da modalidade que tem garantido novos praticantes das mais variadas faixas etárias. O desejo dos organizadores com este festival é inseri-lo no panorama dos melhores festivais internacionais de cinema de Surf e dos eventos cinematográficos existentes em Portugal, atuando como um veículo de promoção e sedução de novos públicos, tanto em Lisboa como no resto do país.

Este evento inovador no panorama cultural e desportivo português apresentou 38 filmes, selecionados entre os 45 que se candidataram, contando com algumas produções internacionais provenientes dos Estados Unidos da América, Brasil e Reino Unido. A programação englobava além do cinema, uma exposição de fotografia e outra de pranchas ilustradas, palestras e música variada.

No contexto de uma abordagem alternativa e artística do Surf, pretendeu-se “sensibilizar os participantes para as questões ecológicas, de preservação do meio ambiente e para uma utilização responsável dos recursos naturais, firmando o surf como modalidade desportiva responsável e embaixador da preservação do nosso planeta”.

¹<http://www.apordoc.org/documentos/1330517202E8bML0ay7Zw45UO1.pdf>

²<http://www.doclisboa.org/2012/pt/home/1/>

THE TALL SHIP RACES 2012

Entre 19 e 22 de Julho, sessenta grandes veleiros e cinco mil tripulantes de 49 países fizeram o público lisboeta reviver o espírito dos Descobrimentos. Este evento teve o Alto Patrocínio do Presidente da República, Cavaco Silva, dada a importância deste acontecimento para Lisboa e para o país.

A programação dos quatro dias do evento incluiu a visita aos grandes veleiros, concertos, conferências e *workshops* sobre o Mar e sobre a capital. O espaço entre Santa Apolónia e a Praça do Comércio foi o escolhido para o público participar e vivenciar algumas experiências culturais.

A margem Norte do Tejo voltou a receber a beleza destas embarcações, depois do sucesso em 2006, altura em que atraiu 1 milhão de visitantes, 86 *Tall Ships* e 6237 tripulantes provenientes de 49 países.

A organização pretendeu com isto promover uma ligação dos jovens com o mar e levá-los a criarem gosto pela atividade náutica. Os jovens interessados podiam-se inscrever para viverem a aventura de embarcar a bordo de um dos grandes veleiros que participam nas *The Tall Ship Races* e velejar até alguns dos mais importantes portos da Europa.

ARTE LISBOA

A Arte Lisboa é a única feira de arte contemporânea em Portugal e realiza-se sempre em meados do mês de Novembro.

A Arte Lisboa afirma-se cada vez mais no calendário internacional de eventos de arte, ultrapassando os 20.000 visitantes anuais e, expondo obras de artistas nacionais e estrangeiros. Esta feira atrai não só agentes do meio artístico, como público em geral e conta com expositores provenientes da Alemanha, Hungria, México, Brasil, Moçambique, Coreia e Espanha. O objetivo passa por divulgar as obras junto do público comprador e tornar o certame num ponto de encontro dos interessados e dos profissionais do sector.

O evento atrai galerias notáveis de artistas emergentes e consolidados, revistas e publicações especializadas e tem proporcionado variados debates com críticos de arte, diretores de museus, curadores, artistas e galeristas.

Portugal conta com uma geração de artistas consagrados e globalizados neste domínio, entre eles estão nomes como Helena Almeida, Pedro Cabrita Reis e Julião Sarmento. Além disso, há colecionadores privados como Joe Berardo que graças às suas

iniciativas como a Coleção Berardo no Centro Cultural de Belém têm despertado o interesse da população por este tipo de arte.

ALKANTARA FESTIVAL

Considerado o maior festival de Lisboa no que às artes performativas diz respeito, apresenta propostas artísticas contemporâneas ligadas ao teatro, dança, música, cinema e artes visuais.

A programação inovadora e estimulante coloca este festival ao nível dos melhores realizados nas restantes capitais europeias e promete dar visibilidade às artes performativas nacionais e estimular a criação artística portuguesa através de encomendas e co-produções. Além disso, é uma oportunidade de fomentar encontros entre profissionais e artistas mundiais, despertar o interesse do público por estas disciplinas e “promover o reconhecimento da importância da diversidade cultural e entendimento intercultural junto dos artistas, profissionais e público”. A 4ª edição deste festival teve lugar em inúmeros teatros e espaços não convencionais de Lisboa, nomeadamente no Teatro Maria Matos, no Centro Cultural de Belém e no Museu da Eletricidade.

Este evento bienal, realizado nos anos pares, dura três semanas e contribuiu fortemente para a Capital graças à oferta cultural, reconhecida internacionalmente. Apesar disto, a organização sofreu cortes elevados no orçamento deste ano por parte da autarquia e só foi possível a sua realização graças à solidariedade dos intervenientes e de algumas instituições culturais de Lisboa.

MOTEL X FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA DE TERROR DE LISBOA

O festival dedicado ao cinema de terror permite a todos os amantes deste género assistirem a filmes inéditos e que mais interesse despertaram em todo o mundo. A seleção cinematográfica inclui sobrenatural, gore, terror psicológico, *monster movies*, experimental, clássicos, produções independentes, entre outras. Das várias secções, destaque para as Longas-metragens, Curtas-metragens internacionais, documentários sobre o cinema de terror e programação infantil. É possível assim, descobrir novos autores e vislumbrar novas abordagens e tendências futuras.

Segundo o *site* do evento, a programação permite ao público contactar com os realizadores, conviver com outros fãs do género e participar em *masterclasses*. Além disso, há uma secção competitiva, onde o vencedor da Melhor Curta de Terror Portuguesa receberá um prémio no valor de 3.000 euros e o *Méliès d'Argent* que permitirá concorrer ao prémio anual *Méliès d'Or* para Melhor Curta-Metragem Europeia, atribuído pela Federação Europeia de Festivais de Cinema Fantástico (EFFFF). O MOTELx pertence a esta federação desde o ano transato e configura lado a lado com festivais de cinema de toda a Europa, entre eles o *Festival de Sitges* (Espanha), *BIFFF* (Bruxelas), *Frightfest* (Londres) e *Dead by Dawn* (Edimburgo).

Esta 6ª edição decorreu entre 12 e 16 de Setembro de 2012 no Cinema São Jorge, em Lisboa.

FIA

A Feira Internacional de Artesanato (FIA) é a maior feira do sector com oferta nacional e internacional, onde se pode encontrar objetos do passado e contemporâneos que são relatos da história e da cultura dos povos. Constitui uma oportunidade de provar a gastronomia das diferentes regiões do mundo e divertir-se com as atividades lúdico-culturais que as diferenciam e caracterizam.

A 24ª edição deste certame realizou-se nos meses de Junho e Julho e teve como país convidado a Argentina, mostrando mais uma vez que as artes e ofícios tradicionais constituem um veículo de divulgação e valorização da cultura material e imaterial de cada país. Durante nove dias, Lisboa recebeu um mundo de culturas, com mais de 40 países representados e milhares de visitantes, entre eles profissionais do sector e público em geral. A programação incluía música típica das diferentes regiões, provas de doçaria, *workshops* de micro calçada portuguesa, concursos de artesanato e exposição de bolos.

Este evento é um fator de valorização social e cultural de todos os artesãos que trabalham para preservar o património e os principais símbolos do país, através de saberes transmitidos de geração em geração.

FEIRA DO LIVRO DE LISBOA

A Feira do Livro já é um clássico na cidade de Lisboa, realizando-se anualmente no Parque Eduardo VII, entre os finais de Maio e inícios de Junho. Nos últimos três anos efetuou-se um mês antes do habitual e, apesar do sector não estar em crescimento,

haver menos publicações e um decréscimo na venda de livros, esta registou uma boa afluência e gerou um balanço positivo.

A agenda de iniciativas da 82ª edição, dedicada este ano à lusofonia, foi bastante diversificada, incluindo *workshops*, lançamentos de livros, debates e sessões de autógrafos. O cartaz envolveu teatro, dança, música e literatura como forma de homenagear os países de língua oficial portuguesa.

O certame promove a proximidade com os autores e oferece uma pluralidade de oferta editorial espalhada ao longo de 230 pavilhões, na qual não faltaram as novidades para todo o tipo de públicos.

Na procura de preços mais acessíveis, estima-se que anualmente passem pela feira cerca de 300 mil pessoas.

LISBON & ESTORIL FILM FESTIVAL

O antigo *Estoril Film Festival* passou, desde o ano transato, a denominar-se *Lisbon & Estoril Film Festival* dividindo a programação entre estas duas cidades. O evento decorre anualmente no mês de Novembro e já é considerado uma referência incontornável no panorama dos festivais de cinema internacionais.

Este certame serve de encontro a artistas e intelectuais ligados ao cinema, abrindo espaço à reflexão e partilha de conhecimentos, onde a paixão pela sétima arte fala mais alto. Segundo o site do evento, as propostas culturais não se cingem somente ao cinema mas também à literatura, à música e às artes plásticas.

A edição anterior abriu com o filme “*The Ides of March*”, de George Clooney e encerrou com o filme “*La piel que habito*” do espanhol Pedro Almodóvar. William Friedkin, cineasta dos anos 70, e o realizador Leos Carax foram os grandes homenageados de 2011.

O evento comemorou em 2012 a 6ª edição, tendo lugar entre 9 e 18 de Novembro e reunindo o que de melhor se faz no mundo cinematográfico. Nesta edição que contou com a presença do realizador norte-americano, Abel Ferrara, não faltaram as antestreias, as homenagens, as exposições e os concertos. A programação além de diversificada, revela aos espectadores as melhores obras europeias e mundiais, abrindo horizontes à produção de cinema feita em Portugal. Além disso, a presença de estrelas internacionais permite descobrir algumas experiências vividas neste meio, através de conferências, *masterclasses*, *workshops*, debates e espetáculos.

O *Lisbon & Estoril Film Festival* “homenageia as personalidades marcantes através de retrospectivas ou mostras integrais e dá voz aos cineastas raros, que mantiveram a sua produção incólume às pressões cinematográficas da indústria”.

**PARTE III - ESTUDO DE CASO: OS SANTOS
POPULARES DE LISBOA**

1. ANÁLISE DOS SANTOS POPULARES DE LISBOA

1.1. Lisboa, cidade de bairros históricos

As cidades são um aglomerado de processos de interação social, de confrontos e negociações entre práticas sociais e visões distintas da realidade, por parte de quem governa e de quem lá vive. Cordeiro no seu artigo sobre a cidade de Lisboa refere que as cidades “caracterizam-se pela sua singularidade. Não há duas cidades iguais e cada cidade, para além de todos os elementos comuns que a tornam comparável com outras, define-se em torno de um feixe de traços idiossincráticos resultante de fatores ambientais, históricos, socioeconómicos, culturais”.

Lisboa sempre teve uma individualidade própria e os seus bairros contribuíram para construir a imagem de uma cidade popular e histórica. Simbolizam a capital, juntamente com outros elementos que lhe dão um toque peculiar: topografia acidentada, zona de hortas saloias em tempos passados, localização ribeirinha, terra de fadistas, um dos tipos populares mais genuínos desta cidade. A par dos fadistas, antigamente era habitual ver pelas ruas vendedores ambulantes, lavadeiras, escritores que se debruçavam sobre as características de Lisboa e sobre as personagens castiças da capital. Dentro deste contexto sociocultural vislumbravam-se as varinas, os galegos, as mulheres da fava-rica, os saloios, os aguadeiros, os vendedores da banha-da-cobra, os ardinias, entre muitos outros. Eram o retrato da vida lisboeta e uma marca inseparável dos bairros típicos onde habitavam e onde apregoavam. Os tempos obrigaram a mudanças, certas personagens desapareceram e as que ainda subsistem adaptaram-se ligeiramente, como é o caso dos ardinias que passaram para bancas fixas nas ruas e os vendedores ambulantes que ainda perduram vendem habitualmente flores, fruta ou castanhas. Além disso, engraxadores e cauteleiros fazem parte da galeria dos “alfacinhas” ainda no ativo. (Adragão, Pinto e Rasquilho, 1985, p. 45)

Estas componentes são hoje em dia trabalhadas com objetivos turísticos, contando parte da história local e permitindo criar a imagem de uma cidade peculiar, com uma cultura urbana distintiva e uma identidade própria.

Segue-se um estudo mais aprofundado de alguns bairros históricos da cidade de Lisboa.

1.1.1. Os principais bairros alfacinhas

Lisboa é hoje uma cidade em movimento, a cidade cresce, evoluiu, adapta-se às necessidades dos moradores e turistas, estando por isso, envolta numa constante mudança. No entanto, a capital portuguesa construiu uma imagem ao longo dos tempos muito associada aos seus bairros, ao rio Tejo, ao Fado e aos Santos Populares. São inclusivamente os Santos populares que contribuem para a consolidação da ideia de uma cidade convergida em torno de pequenos núcleos vivenciais, os chamados microcosmos residuais na vida comunitária. As festas de Lisboa também ajudam à promoção alguns bairros, através da informação turística e lúdica que é transmitida pelos vários canais de comunicação.

Para Cordeiro, a capital pode ser caracterizada como uma *cidade de bairros*, uma vez que simbolizam a própria cidade e “participam de um complexo processo de construção cultural do *popular* urbano que teve lugar ao longo do século XX, estabelecendo associações de imagens e significados cruzados entre certos bairros (Alfama, Madragoa, Castelo, Mouraria, Alcântara, Bica, Bairro Alto) certas atividades profissionais (varinas, pescadores, aguadeiros, criadas, lavadeiras, marinheiros, fadistas) certas performances festivas e lúdicas (bailes, arraiais, desfiles, jogos e concursos) e certas sonoridades (fado, marcha, danças)”¹.

Cada bairro com as suas características populacionais distintas: Alfama do burgo fidalgo dos séculos XIV e XV, mais tarde judeu, marinheiro e operário; a Mouraria dos mouros foros, de vida noturna e profissão indeterminada. A melancolia deu origem ao Fado e ali nasceram alguns fadistas com expressão nacional. A Lapa aristocrática, a Alcântara fabril, a Madragoa das varinas e pescadores e o Bairro Alto das tascas e tipografias, ligado às tradições mais boémias. Apesar dos velhos bairros manterem ainda a sua feição própria, com o crescimento urbano perderam-se muitas tradições e extinguiram-se as personagens citadinas como é o caso da varina, do aguadeiro e/ou do galego. Com a evolução dos costumes, os pregões de antigamente deixaram de se ouvir, as lendas dos becos e palácios desapareceram e as memórias religiosas ou profanas deixaram de se transmitir (Adragão; Pinto; Rasquilho, 1985, p.9).

¹<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/artigo8491.pdf>

ALFAMA

O bairro de Alfama encontra-se na encosta que desce do Castelo de São Jorge até às margens do rio Tejo, a escassos cinco minutos do Terreiro do Paço e a sua malha urbana remonta à época da dominação muçulmana. O terramoto de 1755 destruiu parte do bairro histórico mas a reconstrução seguiu o traçado original, mantendo aquele labirinto de ruelas, travessas, escadinhas e becos, que ainda hoje são um elemento de identidade daquele lugar. Diariamente Alfama é (re)visitada por turistas que vagueiam pelas ruas estreitas e escorregadias na qual ecoam as lamúrias do Fado, apreciam as casas típicas, as roupas estendidas nas janelas que dão cor às paredes brancas e as pequenas sardinheiras que lembram os festejos do mês de Junho.

Alfama deriva do árabe al-hamma que significa banhos ou fontes. O nome explica-se uma vez que existem algumas nascentes com água acima dos 20° C e que foram consideradas mineromedicinais nos finais do século XIX. Sabe-se que estas foram exploradas desde o século XVII como banhos públicos ou alcaçarias e permaneceram ativas até ao início do século XX.

Além disso, o bairro preserva ainda a sua estrutura árabe e é conhecido pelos restaurantes e pelas casas de Fado situados nas ruas labirínticas. Em Alfama, mais precisamente no Campo de Santa Clara, realiza-se a Feira da Ladra. Este mercado remonta à Idade Média, século XIII, mas ainda mantém a sua essência e afluência nos dias de feira. Aqui é comercializado um pouco de tudo, desde roupa e calçado, a móveis e outras velharias.

Segundo Adragão, Pinto e Rasquilho (1985, p. 62) “Alfama é um convite constante, uma proposta de fuga à poluição sonora e aos escapes dos automóveis”.

A zona de Santo Estêvão é considerada a área mais nobre do bairro mas a igreja construída no século XVIII prima pela sua simplicidade, ao contrário do que se vislumbra em S. Miguel, na qual a sua igreja ostenta riqueza e pormenores dignos de se apreciar. São Miguel é o seio da Alfama comercial, popular, ribeirinha. É o coração das festas de Santo António, onde a sardinha assada é rainha, onde as crianças armam os tronos e pedem o habitual “tostãozinho” para o Santo (Adragão; Pinto; Rasquilho, 1985, p. 65). Esse peditório para a igreja surgiu devido às dificuldades financeiras que existiram para reconstruir a igreja de Santo António da Sé, que havia sido destruída com o terramoto no dia 1 de Novembro de 1755. Aliás, a cripta com entrada pela sacristia foi a única parte que restou do edifício alegadamente erguido sobre a casa onde Santo

António nasceu, em 1195. O chão da capela encontra-se coberto por moedas como forma de simbolizar essa oferenda que o povo fez à igreja e nas paredes vislumbram-se mensagens dos devotos. A nova igreja com origem medieval e com influência manuelina foi edificada entre 1767 e 1787, sob a direção de Mateus Vicente de Oliveira, arquiteto da Basílica da Estrela, na qual o arco contracurvado da fachada principal lhe invoca um estilo tão particular. Segundo a tradição, os futuros noivos devem visitar a igreja, rezar e deixar flores ao Santo António, no dia do casamento para que este seja abençoado. Ao lado da igreja encontra-se o Museu Antoniano, dedicado ao Santo e onde é possível observar as ruínas da casa da Família Bulhões, onde nasceu Fernando Martins de Bulhões, que em religião se haveria de chamar António, tornando-se um dos filhos mais ilustres da capital e o santo favorito dos lisboetas.

Alfama apelidada de bairro da melancolia, está ligada às atividades marítimas, portuárias e alfandegárias e sempre foi habitado por diferentes gerações e classes sociais, desde as senhoras que viviam em palácios às simples criadas ou lavadeiras que moravam em singelos casebres.

Noutros tempos, os lavadouros eram o local privilegiado para se revelarem histórias, melhor do que as lojas ou as soleiras. As criadas das famílias abastadas partilhavam ali pormenores da vida luxo dos seus amos, as zangas familiares, as doenças e os adultérios ocultos. Era ali que as meninas se faziam mulheres, bebendo aqueles discursos e escutando todo o tipo de conversas sobre o quotidiano. Por outro lado, as vivências do bairro também eram transmitidas às senhoras dessas famílias, enquanto cozinhavam ou faziam as lides domésticas. Dos três lavadouros municipais que existiam apenas subsistem dois. A partir do Beco da Formosa é possível encontrar um deles, onde ainda trabalha uma senhora de 52 anos que não tendo máquina lava ali todas as suas peças. Além disso, atende clientes mediante o pagamento de uma quantia. A maioria dos pedidos são: edredons, carpetes, passadeiras e tapetes.

O bairro de Alfama sempre se afigurou como uma pequena aldeia, onde todos se conheciam, embora atualmente, fruto dos novos moradores seja mais um cumprimento matinal e/ou noturno e depois cada um segue as suas vidas. Antigamente, como relata Maria dos Santos, havia mais vida e eram todos mais unidos. As portas das casas mantinham-se sempre abertas em sinal de confiança pelas gentes do bairro. As crianças e jovens brincavam na rua, jogava-se ao arco e ao berlinde e as mulheres como não tinham ofício, ficavam no convívio, junto às suas portas. As noites eram longas e o

clima familiar. Juntavam-se raparigas a coser sacos até às duas ou três horas da madrugada, enquanto outros animavam o ambiente ao som da guitarra e da viola.

Maria Aurélia César partilha da opinião da sua vizinha, acrescentando que noutros tempos, as pessoas eram mais humanas e abertas. No que toca aos festejos populares, o descontentamento é maior. “Antigamente é que era o verdadeiro Santo António. A tradição de montar os tronos extinguiu-se e já nem existe o prémio da janela mais bonita, onde cada morador enfeitava as janelas de sua casa...”, desabafa. Faziam-se pequenos bailes durante todo o ano e no Santo António as sardinhas eram assadas à porta das suas casas, na qual se aglomeravam alguns vizinhos e forasteiros que por ali passavam e que se contentavam com a oferta deste petisco.

Felicidade Casa Nova e o marido Lenine Oliveira da Silva nasceram e viveram sempre em Alfama, mais precisamente no Beco da Formosa. Recordam os Santos de antigamente com muitos arraiais e com as ruas bastante enfeitadas. Revivem com saudade o tempo em que aquele beco se transformava e recebia ilustres convidados do teatro, entre eles Humberto Madeira e Tony de Matos, acompanhados pelas coristas. Ivone Silva, José Viana e Varela Silva, atores do Parque Mayer, também passavam por Alfama, após as atuações teatrais. “Vinham todos aqui comer caracóis, chouriço e sardinhas”, conclui Lenine Silva.



Figura 3 - Decoração em Alfama -2012

CASTELO

Junto a Alfama, encontram-se os bairros do Castelo e da Mouraria. É uma freguesia que remonta aos tempos da reconquista em 1147 e é circundada pelas muralhas do Castelo de São Jorge. O nome do Castelo deve-se ao santo padroeiro dos cavaleiros e das cruzadas. Esta fortaleza já sofreu algumas obras de requalificação para manter o aspeto medieval e está erguido numa posição dominante sobre a mais alta colina do centro histórico, permitindo vislumbrar uma bela vista sobre a cidade e sobre o estuário do rio Tejo.

Dentro da cidadela, subsistem apenas cafés e lojas de *recuerdos* mas recomenda-se fazer uma caminhada e parar no Largo da Igreja, um “espaço de paz, com belos prédios e árvores de grande copa” que vale a pena ser apreciado. (Adragão; Pinto; Rasquilho, 1985, p.74).

Foi no Castelo de S. Jorge que se começou a contar a história de Lisboa e nesta freguesia é possível contemplar a cidade através de excelentes miradouros.

No mês de Junho, à volta do Castelo não falta animação com música e petiscos. No entanto, dentro da muralha não se festeja os Santos, só é permitido o acesso aos próprios moradores. Antigamente faziam-se bailes, o grupo desportivo enfeitava o largo com bandeirinhas feitas artesanalmente e os moradores participavam no concurso da janela mais bonita. Após o início das obras levadas a cabo pela autarquia, em 1998 acabaram com todas essas tradições.

Neste recinto com cerca de 300 habitantes, maioritariamente idosos, vive-se um ambiente tranquilo e acolhedor. As lojas de artesanato e a restauração são as únicas atividades comerciais, embora todos se queixem da diminuição da procura. Desde que o Castelo passou a cobrar entrada que diminuiu a vida no próprio bairro, tanto de dia como de noite. Antigamente os jovens brincavam pelas ruas e iam às coletividades. Hoje é raro, só perdura uma coletividade e os mais jovens tendem a sair para outros espaços. Ultimamente o Castelo viu ser abatido parte do seu arvoredor e as fontes que atraíam vários animais também desapareceram, levando à fuga de algumas espécies.

Albertina dos Santos viveu primeiro em Alfama, tendo mudado para o bairro do Castelo há sensivelmente 50 anos. Nota diferenças entre os bairros, uma vez que em Alfama diz haver maior comunicação e proximidade entre as vizinhanças. A segurança é muitas vezes posta em causa, uma vez que há muitos assaltos a turistas e residentes dentro do bairro. Albertina foi, inclusivamente, vítima de um desses assaltos.

MOURARIA

É considerado um dos bairros mais tradicionais de Lisboa e o seu nome está relacionado com o facto de D. Afonso Henriques ter confinado esta parte da cidade aos mouros vencidos no ataque a Lisboa.

As habitações fazem lembrar Alfama, dada a forma como estão implantados os andares superiores e a ornamentação das portas. (Adragão; Pinto; Rasquilho, 1985, p.77)

O fado terá tido origens neste bairro, o qual viu nascer a primeira fadista portuguesa, Maria Severa Onofriana, que teve grande expressão na época. Seguiram-se outros fadistas oriundos da Mouraria atingir o sucesso, é o caso de Fernando Maurício e da contemporânea Mariza.

Quem vagueia pelo bairro atualmente dá de caras com lojas de indianos e chineses, bares, coletividades e casas de fado. As ruas, travessas, largos e becos deste bairro estão repletas de histórias e de grande diversidade cultural.

Durante os Santos Populares, há bancas a vender manjericos, tronos montados e feitos pelos habitantes, às portas das casas oferecem-se sardinhas e febras a quem passa e houve-se vários estilos de música. Albertina, 55 anos, reclama o facto de agora se ouvir muita música brasileira e *kizomba*, ao contrário do passado, quando apenas se ouvia pelas ruas a música popular e os fados, nos largos. Antigamente a junta participava os arraiais mas atualmente as ruas são enfeitadas com flores de papel pelos próprios moradores.



Figura 4 - Decoração da Mouraria -2012

BICA

Entre o Alto de Santa Catarina e o Alto das Chagas, uma colina íngreme cai na direção do rio Tejo. Este bairro terá tido origem com o terramoto de 22 de Julho de 1597 e com o respetivo aluimento de terras. Mais tarde em 1621 outro tremor de terra provocou o desmoronamento do monte do lado de Santa Catarina e a Bica ganhou o declive e a configuração que ainda hoje se vislumbra.

O bairro que nasceu à volta da Bica de Duarte Belo, tem como principal referência o seu elevador, de 1892, que sobe e desce todo o dia aquela calçada íngreme, junto ao casario. Este elevador oitocentista percorre a parte alta e baixa da cidade, acentuando a insularização do bairro, tornando-o num dos ex-líbris da capital e dando a imagem de um postal ilustrado. Noutros tempos a viagem de ida e volta custava 7 tostões, atualmente o preço são 3,50 euros. Este é o terceiro elevador do género em Lisboa e o seu percurso é considerado o mais pitoresco da cidade, pois tem uma vista ímpar sobre o rio e atravessa um bairro com características populares e tipicamente lisboetas. Em 2002 foi classificado, tal como os outros elevadores em Lisboa, como Monumento Nacional. Foi projetado pelo engenheiro português Raoul Mesnier du Ponsard e antes de ser eletrificado, funcionava pelo efeito do contrapeso de água (a carruagem que iniciava a descida enchia um reservatório de água no tejadilho; a força deste peso aliada à força gravítica da inclinação permitia rebocar a carruagem que subia)¹.

O nome do bairro deve-se ao facto de ser uma zona de água, com bicas e chafarizes.

Há muito que se destaca por ser um bairro de habitação, ali se fixaram pessoas vindas da província atraídas pelos rendimentos das profissões ligadas ao mar. Era um bairro de artesãos, varinas, calafates estivadores, pescadores e marinheiros. Atualmente, os habitantes são na sua maioria descendentes dessas figuras, vivendo em casas que pertenceram aos seus antepassados.

Das várias personagens que vendiam porta-à-porta na Bica, Fernanda Bandarra destaca os funileiros que consertavam os fundos dos tachos e carregavam as folhas de alumínio às costas. Apregoavam “Oh funileiro à porta!” e tinham sempre clientes. Os amoladores deslocavam-se numa bicicleta e amolavam facas, tesouros e outros instrumentos de corte. Além disso, também reparava os guarda-chuvas e avisavam da sua proximidade através da flauta de pão.

A fava-rica foi dos últimos pregões lisboetas a sobreviver neste bairro e durante o século XX era habitual ver-se as senhoras transportando diariamente cestos de verga à cabeça contendo um género de sopa com alhos e coentros, onde a fava seca era o ingrediente principal. Os moradores ao ouvirem o pregão levavam uma panela à rua que enchiam por 5 tostões. Esta refeição servia de pequeno-almoço às famílias mais pobres e por vezes, dadas as dificuldades económicas teria de sobrar ainda para o jantar.

As varinas também passavam todos os dias à sua porta com a canastra na cabeça, anunciando o pescado fresco que traziam da lota (carapau, sardinha, chicharro e jaquinzinhos faziam parte da lista) mas há cerca de 10 anos que não se vislumbram pelo bairro. Viam-se vendedores ambulantes de marmelos assados, pão e caracóis cozidos vendidos à caneca.

Durante os Santos, o bairro ganha novo colorido, com um animado arraial, onde não falta a bebida, as sardinhas e os caracóis. Fernanda Bandarra adora o seu bairro e vive aqui desde o primeiro ano de idade. Durante 45 anos enfeitou a rua toda da Bica com festões, lâmpadas e caixilhos. No entanto, há quatro anos que deixou de o fazer porque o dinheiro tem sido cada vez mais escasso e não há participação camarária. Nos últimos seis anos decidiu enfeitar a sua janela situada na Travessa da Laranjeira, dando um colorido à sua habitação.

Noutros tempos, junto à janela era montada uma banca com sardinhas, trazidas pelos pescadores de Sesimbra. Os legumes, pão e fruta também provinham da mesma terra, já o vinho era trazido pelo seu cunhado do Alentejo. Os fogareiros não tinham descanso, assavam tanto carne como peixe. Fernanda relata que chegavam a juntar-se perto de 200 pessoas, entre pescadores, funcionários da câmara e familiares, onde nada era cobrado e onde se bailava ao som da música popular que provinha das suas colunas e da sua aparelhagem.

Os preparativos começavam dois meses antes com a criação de flores de papel e manjericos feitos à mão, mais perto da data enfeitava-se as varandas com festões, balões e arcos coloridos. O trono de Santo António era feito com cartão e era colocado junto à janela com uma bilha partida para quem quisesse deixar algumas moedas.

¹<http://www.ezimut.com/pois/elevador-da-bica>



Figura 5 - Elevador da Bica

MADRAGOA

Inserida na freguesia de Santos-o-Velho, a Madragoa situa-se numa encosta que se estende, a sul, no sentido do rio Tejo e mais a norte liga-se à freguesia da Lapa. O desenvolvimento urbano desta zona surgiu na segunda metade do século XVI, construindo-se na altura vários conventos, palácios e casas destinadas à nobreza e burguesia, pois aqui se estabeleceu o Paço Real de Santos, durante o reinado de D. Manuel. A malha urbana denota características do século XVII, XVIII e XIX e as edificações têm a marca pré-pombalina e pombalina. Nos dias de hoje, os edifícios denotam alguma degradação, perdendo-se a beleza de alguns elementos arquitetónicos e decorativos.

Até ao século XIX o bairro tinha o nome de Mocambo, sendo a porta de entrada, via mar, de pessoas e mercadorias na cidade, atraindo pescadores e escravos negros provenientes das ex-colónias.

A população do bairro aumentou no final do século XIX, fruto de algumas migrações do norte e centro do país, tendo a proximidade com o rio Tejo, atraído pessoas ligadas às atividades marítimas. As varinas e os pescadores faziam parte das figuras típicas da época naquele bairro. Com a vinda das varinas, os negros foram desaparecendo e o nome do bairro também foi alterado. Passou a dividir-se em dois:

Madragoa constituída pelas varinas e camadas populares, e Lapa, das classes mais abastadas e aristocráticas.

Agora a população é maioritariamente idosa e composta por domésticos, operários, comerciantes e estudantes, onde os fracos recursos económicos, escolares e profissionais são notórios.

No bairro ainda persistem três lavadeiras no lavadouro das Francesinhas que foi inaugurado em 1876 e serviu desde sempre os fregueses da Madragoa, da Lapa e de Santos. Trabalham todos os dias, excluindo feriados e os clientes, apesar da diminuição da procura, ainda lhes solicitam o serviço. Em tempos chegaram a ser mais de 60, não havia água canalizada e os tanques estavam sempre todos ocupados. Atualmente, Olívia e Manuela, partilham o lavadouro, tentando ganhar mais algum dinheiro para juntar à reforma que recebem.

Na envolvência do bairro localiza-se a Avenida 24 de Julho, um dos locais mais populares a nível de divertimento lúdico e noturno.

No que toca aos Santos, as coisas já não são como antigamente. Noutros tempos, as sardinhas eram trazidas da Costa da Caparica e eram oferecidas por volta da 1h da madrugada aos foliões. Lurdes Figueiras lamenta que nos dias de hoje seja tudo muito comercial e que tudo seja pago.

Maria do Nascimento Salgado relembra os tempos em que punham as brasas na fogueira e se entretiam todos a saltar à volta desta. No coreto juntavam-se músicos, fadistas e bandas atraindo sempre muitos espectadores.

Cada morador enfeitava as suas janelas com festão colorido e punham música popular em alto e bom som, reunindo-se muitas pessoas até de madrugada. As mesas postas com chouriço assado e cado verde também eram uma tradição do bairro. Atualmente, os moradores são cada vez menos e estão mais envelhecidos, tendo cada vez menos alegria para decorarem as ruas. O convívio com as vizinhas também diminuiu.

Celeste Santos recorda que nos tempos passados havia coretos em várias travessas com música ao vivo, agora são cada vez menos os que se deslocam ao bairro ou que aqui vivem. Era habitual colocarem flores ao peito, em troca de uma moeda, como forma de ajudar a montar o arraial do bairro. Além disso, também havia sócios que pagavam 25 tostões por mês para a compra desse material. Atualmente é a Junta de Freguesia que arranja os festões para dar colorido às principais ruas.

BAIRRO ALTO

Localizado em pleno centro de Lisboa, este bairro pitoresco com origem no final do século XVI, apresenta-se atualmente como um importante pólo do divertimento noturno da capital, dispondo de inúmeros restaurantes, bares e casas de fado. As ruas estreitas e empedradas, as habitações seculares e as lojas *trendy* que ultimamente se têm instalado na zona dão vida a este lugar paradigmático e tornam-no dos mais animados e atraentes da cidade.

Até à década de 70/80 era o local onde se concentravam alguns dos principais órgãos de imprensa. Era o caso do jornal *Diário Popular*, *Século*, *Lisboa* e *A Capital*, onde se agrupavam vários ardinias, à porta destes espaços, esperando as últimas notícias e dando um ambiente muito típico ao bairro. (Adragão; Pinto; Rasquilho, 1985, p.102).

Habitado por vários jornalistas, escritores, artistas e estudantes era também palco de atividades menos próprias, caso da prostituição.

Nos dias que correm é o ponto de encontro de diferentes culturas e gerações, estando a sua imagem associada à criminalidade e ao consumo e tráfico de estupefacientes.

CHIADO

Este bairro é um dos mais sedutores da cidade e dos que atrai mais visitantes. Centro da vida cultural, é um local de fruição artística por excelência graças aos teatros e ao seu museu, cafés e livrarias centenárias. Bem no centro da cidade, situado entre o Bairro Alto e a Baixa, tem um ambiente sofisticado e é um dos locais históricos mais prestigiados de Lisboa. Frequentado por intelectuais modernistas alberga alguns monumentos e espaços dignos de serem apreciados: a estátua de Luís de Camões, o Convento do Carmo, o Elevador de Santa Justa, o Palácio Valadares, o café “A Brasileira” onde figura a estátua de Fernando Pessoa e algumas igrejas.

No Verão de 1988 sofreu um grave incêndio que destruiu os Armazéns Grandella, os Armazéns do Chiado e alguns edifícios do século XVIII. A reconstrução foi dirigida pelo conceituado arquiteto português Álvaro Siza Vieira.

GRAÇA

A Graça situa-se numa das primitivas colinas da Lisboa cristã, outrora quartel general de D. Afonso Henriques, dada a sua localização estratégica. Junto à Igreja e ao Convento existe um miradouro com uma vista privilegiada sobre toda a cidade. Nascida no século XV, a Graça foi bastante abalada com o terramoto, tendo resistido desse tempo apenas o Convento de Santo Agostinho. Este, o velho palácio dos condes de Vale de Reis, batizado de Vila Sousa, e o jardim dão colorido à paisagem.

O bairro da Graça foi em tempos habitado por burgueses, comerciantes e mais tarde por operários. Aqui é possível vislumbrar algumas vilas, como é o caso da Vila Rodrigues – um grande pátio, com casas de 2 e 3 pisos, com varandas e escadas exteriores, em ferro – construída em 1902 para os operários da indústria e auxiliares de comércio.

Junto ao Largo da Graça localiza-se a Vila Berta, construída no início do século XX também para habitação operária. Esta rua é considerada um dos locais mais charmosos de Lisboa, graças às fachadas ornamentadas com azulejos, galerias, jardins, escadas e varandas que enfeitam estas habitações com ar de *chalet*. Segundo a *Time Out* esta Vila centenária realiza um dos melhores arraiais da cidade durante os festejos dos Santos Populares. Os moradores enfeitam as varandas e cozinham todo o tipo de petiscos para os foliões que ali passam. Pela noite dentro, a rua enche-se e há bailarico até altas horas da madrugada.



Figura 6 - Vila Berta -2012

ALCÂNTARA

Este bairro operário e marinheiro, alterna entre o pitoresco e o monumental. Segundo Adragão, Pinto & Rasquilho (1985), o topónimo tem origem árabe e significa «a Ponte», referindo-se aquela que em tempos fazia a travessia sobre a Ribeira de Alcântara. Antigamente, esta era uma zona hortícola, fruto das águas provenientes da Ribeira, que permitiam boas colheitas. O local dispunha de uma beleza rústica, derivado aos vinhedos, azenhas, hortas e “quintas de recreio apalaçadas” que serviam os nobres do século XVI, XVII e XVIII. Além destas quintas, Alcântara dispunha de um palácio real e alguns conventos.

A zona ribeirinha de Alcântara, a partir do final do século XVIII, começou a tornar-se mais povoada e transformou-se num dos grandes pólos de desenvolvimento industrial.

Mais tarde, no século XX, revelou-se um dos principais bairros republicanos que conspiravam contra a monarquia e onde se planeava estrategicamente a república.

Atualmente é um dos pontos de divertimento noturno da capital. Nas Docas de Alcântara estão situados alguns bares e discotecas que atraem habitantes e turistas.

BAIXA

Situada entre o Terreiro do Paço, Rossio e Praça da Figueira é uma zona comercial e financeira caracterizada pela geometria das suas ruas. Edificada por ordem do Marquês de Pombal, logo após o terramoto de 1755, formou-se através de um “conjunto de ruas retas e perpendiculares organizadas para ambos os lados de um eixo central constituído pela Rua Augusta¹”.

O Arco da Rua Augusta é a porta de entrada na Baixa Pombalina, onde todos os edifícios têm a mesma arquitetura, com lojas no rés-do-chão e habitação nos andares superiores. É um centro comercial a céu aberto com uma enorme variedade de lojas e ótimo para momentos de lazer. A Rua Augusta é a artéria principal da Baixa Pombalina, unindo o Terreiro do Paço à Praça do Rossio.

O Terreiro do Paço com a sua “grande praça aberta ao Tejo e ao Sol é o símbolo da Lisboa aberta à luz e ao futuro, severa e harmoniosa, calma e sem mancha”. (Adragão; Pinto; Rasquilho, 1985, p. 57)

Antigamente a baixa era o espaço privilegiado do convívio lisboeta, segundo Adragão, Pinto & Rasquilho (1985), as lojas atraíam muitos clientes e era um espaço privilegiado para tomar o café e conversar entre amigos. É precisamente neste local que figura o café mais antigo de Lisboa – o Martinho da Arcada, aberto desde 1789.

¹<http://www.guiadacidade.pt/pt/guias/g/6>

1.2. Santo António de Lisboa

Santo António nasceu em Lisboa, em plena Idade Média, supostamente a 15 de Agosto de 1195, numa casa próxima da Sé, e veio a falecer trinta e seis anos depois na cidade de Pádua, em Itália. Filho de ricos comerciantes portugueses, Martinho de Bulhões e Maria Teresa Taveira Azevedo, foi batizado como Fernando de Bulhões e começou a sua instrução na Igreja de Santa Maria Maior (atualmente Sé de Lisboa).

Aos 20 anos ingressou como noviço no Convento de São Vicente de Fora, em Lisboa, professando a vida religiosa entre os Cónegos Regrantes de Santo Agostinho, tendo transitado mais tarde para o Mosteiro de Santa Cruz, em Coimbra, onde se dedicou ao estudo e à mística. Após se confrontar com a mensagem de Francisco de Assis, tornou-se frade franciscano no eremitério de Santo Antão dos Olivais e tomou o nome de António, decorria o ano de 1220.

Nessa altura partiu em direção a Marrocos numa missão de apostolado aos muçulmanos mas devido ao clima foi afetado por uma doença grave que o impediu de proferir os seus sermões e converter os mouros à sua doutrina. Na viagem de regresso, o barco que vinha do Norte de África para Lisboa foi desviado por uma forte tempestade, tendo ficado aportado nas costas da Sicília até à Primavera de 1221. Auxiliado pelos irmãos franciscanos em Itália, estes levam-no até à cidade de Messina, onde lhe prestaram cuidados médicos. Em Maio desse mesmo ano segue para Assis onde participa, juntamente com antigos companheiros, no Capítulo Geral da Ordem dos Frades Menores e onde conhece São Francisco de Assis, religioso que admirava e de quem se vem a tornar amigo. António foi designado para um eremitério em Montepaolo (Norte de Itália) onde permaneceu cerca de quinze meses presidindo à celebração da Santa Missa, fazendo meditações e ajudando nas tarefas domésticas. Em 1222, na cerimónia das Ordenações sacerdotais dos Dominicanos, foi pedido a António que subisse ao púlpito e dissesse tudo o que fosse sugerido pelo Espírito Santo. O seu discurso foi tão convincente que impressionou os presentes e depressa ganhou fama por toda a região, que lhe gabava a força e a fé que transmitia nos seus sermões, denunciando os males sociais que se vivia naquele tempo. O religioso português não tardou a ganhar notoriedade em todo o Mundo, de maneira que a cada discurso acorriam multidões para ouvir as suas sábias palavras, pronunciadas com uma autoridade moral, eloquência e comunicação invulgar. Na época, António foi nomeado pregador oficial da

Ordem, dada a sua competência e profundidade da sua cultura ganhou o título de “Arca das Escrituras” e “Arca do Testamento”. Mais tarde em Bolonha lecionou teologia na universidade e como embaixador da Ordem Franciscana pregou, converteu e reconciliou fieis. Ensinou também nas universidades francesas de Toulouse, Montpellier e Limoges.

Declarado provincial da Romagna em 1227 andou nos três anos seguintes a pregar sucessivamente pelas 55 igrejas da região, incluindo a cidade de Pádua, onde chegou a fundar um mosteiro.

Os últimos meses da sua vida são dedicados à meditação espiritual. Um dia, estando sentado à mesa no castelo de Camposampiero, sente-se mal e pede a um dos irmãos que o leve imediatamente para Pádua, no entanto, acaba por não chegar ao destino e “ [...] consumido pelo esforço e pela doença morre a 13 de Junho de 1231 no Convento de Arcella”, próximo de Pádua. (BARROS e COSTA, 2002, p. 68). Nesse preciso momento só teve tempo de se confessar e receber a unção, proferindo em última instância a seguinte frase «Vejo o meu Senhor».¹ Foi sepultado nessa cidade italiana, local onde foi erguida uma basílica em sua honra e onde são conservadas as suas relíquias. O papa Gregório IX canonizou-o a 30 de Maio do ano seguinte (ficando na história como a mais rápida canonização da história da Igreja). Reza a lenda que “no momento de canonização do Santo (em Spoleto), os sinos repicaram em todas as igrejas de Lisboa sem que alguém os tivesse tocado” (Ibidem, p.92).

Santo António de Lisboa ou Santo António de Pádua foi um dos mais importantes representantes da cultura cristã no período de transição da pré-escolástica para a escolástica, notabilizou-se pela sua sabedoria e pregação solene e doutrinal.²

Os seus sermões, editados a partir do século XVI, permitiram-lhe inscrever o seu nome como Doutor da Igreja, distinção atribuída pelo papa Pio XII em Janeiro de 1946.

O santo é ainda hoje uma das personalidades franciscanas mais expressivas e é reconhecido mundialmente pelos seus milagres, recebendo constantes peregrinações ao seu sepulcro, em Pádua. Apesar dos poucos anos em que viveu em Portugal (menos de vinte anos) alimentou a devoção do povo lisboeta graças a episódios como o sermão aos peixes na costa do Adriático, do qual milhares de peixes vieram à tona de água, após ouvirem as suas palavras. A cura de paráliticos, o ressuscitar de mortos, o cuidado que tinha com os mais fracos e o facto de ser reconhecido como o protetor das raparigas solteiras fazem parte das tradições a ele associadas. Várias práticas eram feitas como forma de granjear os favores do santo, nomeadamente deitar a imagem do santo a um

poço, amarrar à perna de uma mesa, deixá-la ao relento com o rosto voltado para a parede, entre outras.

Segundo Barros e Costa (2002), faziam-se petições por escrito, copiadas de certos opúsculos populares, que continham vários pedidos já redigidos e que se adequavam a todo o tipo de casos.

As quadras que enfeitam os vasilhinhos de manjerico nos festejos das Festas de Lisboa são fruto da fonte inesgotável que o taumaturgo alimenta. Aliás, estas quadras populares são colocadas em bandeirinhas junto aos cravos de papel, uma vez que estes são o símbolo erótico e de fertilidade e estão associados a um milagre do santo, o de fazer florir um cravo vermelho num manjerico, simbolizando também a chama purificadora das fogueiras.

Em Itália era habitual, por parte dos lavradores e negociantes de cereais, durante a Trezena de Santo António (de 1 a 13 de Junho) pedirem promessas ao santo, no sentido de lhes ajudar com os negócios e com as sementeiras (Barros e Costa, 2002, p.70).

Vários monumentos foram erguidos em seu louvor um pouco por todo o país, como é o caso do Convento de Mafra, símbolo do reinado absolutista de D. João V mandado construir após cumprida a promessa do rei ter um descendente para ocupar o trono, e da Igreja de Santo António. Por volta de 1495, D. João II como prometido manda construir, na capela edificada no local onde nasceu o santo, um oratório público para que os fiéis efetuassem as suas orações. No entanto, com a sua morte, D. Manuel I que o substituiu, ordena a demolição da capela, erigindo no mesmo local a Real Casa e Igreja de Santo António. O espaço atual é uma reconstrução da primeira obra, uma vez que o terramoto de 1755 destruiu parcialmente o edifício. O templo do arquiteto Mateus Vicente de Oliveira foi edificado entre 1767 e 1787 e contou com a ajuda das crianças, que armavam «tronos» e pediam a esmolinha em honra do Santo Popular padroeiro de Lisboa. No total amalharam 120 contos, na moeda antiga, que suportou a totalidade da obra mas a tradição de armar os «tronos» ainda hoje se mantém viva (Adragão; Pinto; Rasquilho, 1985, p. 63).



Figura 7 - Imagem do padroeiro junto à Igreja de Santo António

¹http://www.folclore-online.com/religiosidade/sto_antonio/page3.html

²[http://www.infopedia.pt/\\$santo-antonio-de-lisboa](http://www.infopedia.pt/$santo-antonio-de-lisboa)

1.2.1. Iconografia antoniana

O santo padroeiro de Lisboa é representado usualmente como um jovem vestido de franciscano, cónego regrante de Santo Agostinho ou de Menino do Coro, segurando um livro na mão esquerda, sobre o qual está sentado o Menino Jesus. Esta figura está inclusivamente ligada à imagem do santo desde o século XVI, enquanto na mão direita, António carrega um lírio, como símbolo da pureza.

Figura 8 – Santo António de Lisboa



Fonte: Wikimedia

1.3. Evolução das Festas de Lisboa – desde as raízes até à atualidade

As primeiras celebrações de Santo António cingiam-se apenas aos importantes actos litúrgicos e só mais tarde se introduziram outro tipo de manifestações pagãs.

Além das festas oficiais organizadas pela Igreja e pelo concelho de Lisboa, eram organizadas outras de carácter espontâneo e com expressão popular que contavam com participação pública da maioria da comunidade.

O Auto de Santo António, de Afonso Álvares, datado de 1531 referencia o carácter popular das festas em honra do santo, referenciando as bailes e as suas gentes (pescadores de Alfama e populações das zonas circundantes de Lisboa).

Os escritos do século XVIII narram os festejos, desde a procissão pelas ruas da cidade, à missa cantada e ao sermão na igreja de Santo António, onde acorriam grupos de populares, vindos de Lisboa e da margem sul do Tejo, vestidos com a roupa desgastada do dia-a-dia. Após a procissão, era habitual os munícipes assistirem a uma tourada oferecida pela Câmara. Durante o domínio filipino, por uma ocasião foi vetada esta tourada, desconhecendo-se os motivos. A Tourada de Santo António atraía sempre enormes multidões e supõem-se que tenha sido realizada pela primeira vez no Terreiro do Paço no final do século XVI, tendo depois mudado para o Rossio. Mais tarde, já no século XIX deslocou-se para a Praça do Campo Pequeno, pertença da Casa Pia de Lisboa, construída em 1892. Os divertimentos com maior recetividade popular eram precisamente as touradas e o teatro (pantominas¹) que se realizava no adro da Sé de Lisboa.

Nesta época eram realizadas duas festas anuais em honra de Santo António. Os primeiros atos litúrgicos tinham lugar em Abril, data da trasladação do corpo do Padroeiro para a Catedral de Pádua e depois nos dias 12 e 13 de Junho, efetuavam-se cerimónias religiosas em todas as igrejas, capelas ou ermidas que tivessem um altar dedicado ao santo ou que tivessem sob a sua invocação. Quanto às homenagens oficiais eram presenciadas pela família real e pela edilidade e realizavam-se na igreja e casa de Santo António.

No dia 1 e 12 de Junho era habitual fazer-se a trezena a Santo António, na Sé de Lisboa, que consistia numa oferenda aos pobres, constituída por fogaças, condessas, doces e caracoladas, enquanto a realeza era contemplada com um ramo de cravos, ao qual chamavam «ramalhete de Santo António» (Barros e Costa, 2002, p.83). Ainda no

dia 12, durante a tarde era comum a edilidade assistir a um solene Te Deum na Santa Sé. Esta era “vestida” com flores e lamparinas de acordo com a ocasião. No dia seguinte, de manhã e no mesmo espaço, tinha lugar uma missa pontifical, enquanto de tarde se assistia à importante Procissão de Santo António, composta por treze andores com elevado apreço por parte do povo.

O bodo acabou por ser extinto mais tarde, mantendo-se apenas uma oferta à família real de carácter simbólico e a distribuição do «pão de Santo António» aos carenciados. O «Pão dos Pobres», como também era apelidado, terá surgido na Igreja de Santo António, aquando da abertura da igreja e da vinda dos Franciscanos para cá.

Atualmente ainda permanece à entrada da igreja, um quadro do Santo, acompanhado de uma caixa de esmolas com a pintura do padroeiro para os fiéis e peregrinos poderem deixar o seu contributo para o Pão dos Pobres.

A partir do dia 10 de Junho vendem-se aos fiéis, por uma quantia simbólica, pequenos pães (bolinhas de pão embrulhadas em papel com a imagem do santo) benzidos na Eucaristia. Por esta altura são confeccionados cerca de “sessenta mil pãezinhos que se esgotam rapidamente”. No dia 13 repete-se este ato e além disso, também se distribuem cravos, tradição que se mantém desde os tempos remotos. Os donativos dos crentes vão no sentido de cobrir as necessidades dos mais desfavorecidos e apoiar a Obra das Crianças Abandonadas da Imaculada Conceição, padroeira da Ordem de São Francisco e de Santo António (Barros e Costa, 2002, p.84). Os “pãezinhos bentos de Santo António” não são oferecidos só em Lisboa, várias igrejas de Portugal seguem este ritual.

Durante vários anos esta igreja distribuía aos mais carenciados, uma vez por semana, dois grandes pães. Mais tarde acrescentaram à oferenda a quantia de cinco euros. Em 2011 devido aos tempos de austeridade passaram a entregar os pães três vezes por semana.

Antigamente também se ofertava vasos de manjericos aos devotos que visitavam a igreja do padroeiro no dia 13 mas esta tradição acabou por cair em desuso com o passar dos anos.

Os populares, além de todos estes atos religiosos, gostavam de exhibir a sua homenagem ao santo nas ruas, pátios e bairros, através de bailaricos improvisados e folguedos que se foram alastrando pelas várias freguesias da cidade. Esta animação popular acabou por vir a incorporar as Festas da Cidade em 1913 e depois apesar de

sofrer algumas interrupções pelo meio foi retomada com maior fulgor em 1925 com a reabertura das portas da Ribeira.

As festividades animavam toda a cidade nos primeiros dias de Junho mas era na passagem de 12 para 13 que os bairros populares ganhavam mais animação. As crianças anunciavam o início dos festejos, correndo pelas ruas de Lisboa e soprando os “rouxinóis²”. Não faltavam os bailaricos, as bandas de música, as cavalcadas³, os apitos e as cornetas de barro. As fogueiras e luminárias concentravam a atenção dos populares, vislumbrava-se o fogo-de-artifício, “as bichas de rabiar”⁴, vendiam-se alcachofras e admirava-se os tronos de Santo António, adornados com flores e pavios de cera, montados nos vãos de escada e noutros recantos.

Os arraiais garantiam a música, comida e bebida pela noite dentro. Pelas artérias da cidade viam-se os ranchos, as tômbolas, as quermesses e bazares com variados sorteios. Os cauteleiros moviam-se pelas principais ruas apregoando a Lotaria de Santo António, tradição que ainda hoje se conserva, tal como os vendedores de manjericos que ainda hoje montam a sua banca bem cheirosa nos principais bairros históricos e na baixa pombalina, no dia de Santo António.

Os mercados de Lisboa também faziam parte do roteiro festivo. O já extinto Mercado da Praça da Figueira (demolido na década de quarenta) era o mais concorrido e com larga animação. No local reuniam-se ranchos e marchantes, faziam-se bailaricos e petiscadas.

À volta dos chafarizes públicos da capital também se concentravam vários foliões, sendo estas fontes encaradas um elemento simbólico-sagrado, embora a “água de Santo António” fosse considerada prejudicial, ao contrário da “água de São João”.

Em 1932 renovaram o aspeto da festa, a nível de decoração dos arraiais e dos “tronos de Santo António” e incorporaram as “marchas populares” com os moldes atuais.

No ano de 1998 as celebrações de Santo António tiveram lugar entre os dias 1 e 13 de Junho, fechando as hostes com as marchas populares. No ano seguinte, mudaram o figurino e passaram a festejar de 12 a 30 de Junho nas zonas do Terreiro do Paço até à Praça de D. Luís. No Terreiro do Paço foi inclusivamente montada uma praça onde se realizou uma corrida de touros, recordando esse divertimento popular que centrava atenções nos séculos passados.

Em 2000 mantiveram o calendário mas alargando as áreas das celebrações à zona ribeirinha e ao Parque Eduardo VII. A data repetiu-se em 2001 mas com as

festividades a terem lugar um pouco por toda a cidade, sendo os bairros históricos o epicentro da animação.

Várias décadas depois ainda se celebra efusivamente cada aniversário da morte do Santo. As ruas dos bairros históricos são preenchidas com festões de verdura, arquinhos e balões (lembrando as homenagens ao Sol), flores e bandeirinhas de papel colorido. As marchas e os bailes continuam a cativar a população, que percorre os recantes alfacinhas petiscando a sardinha assada e o chouriço, parando nas barraquinhas do vinho e da cerveja.

Estas festas dedicadas ao Santo António descendem, “segundo a lição dos etnólogos, das antigas celebrações do solstício, cuja cristianização só as transformou à superfície e obrigou a deslizar ligeiramente no calendário” (Krus e Caldeira, 1995, p.97). As cerimónias litúrgicas acontecem no dia 13 de Junho com missas de hora a hora (das sete da manhã ao meio-dia) na Igreja de Santo António. Às dezassete horas inicia-se a procissão que percorre as principais ruas de Alfama. No percurso habitual, juntam-se ao andor do santo, outros provenientes das paróquias de São João da Praça, de São Miguel, de Santo Estêvão e de São Tiago. No final, junto à Sé, tem lugar uma missa e posteriormente assiste-se à atuação do grupo coral. Por volta das vinte e uma horas é proferida outra homilia para encerrar em definitivo os atos religiosos.

¹Teatro gestual – personagens narram uma história só com o corpo.

² Apitos de barro com formas humanas ou de animais. No dia 12 e 13 de Junho está montada uma banca junto à Igreja de Santo António que vende estes objetos.

³Recriação dos torneios medievais e das batalhas entre cristãos e mouros.

⁴Pequenos foguetes que largavam um fogo-de-artifício colorido.

1.3.1. Tronos de Santo António

Os populares tronos de Santo António são uma tradição bastante antiga, tendo surgido como forma de ajudar à reconstrução da igreja dedicada ao Santo António, que foi severamente abalada pelo terramoto de 1755. Como forma de mostrar a sua devoção e louvor pelo santo, vários populares ergueram altares e tronos pela cidade, angariando esmolas que vieram a contribuir em grande parte para a reconstrução da igreja.

Pelas ruas e ruelas dos bairros históricos é possível admirar alguns tronos ou altares produzidos pelas crianças e jovens que ali habitam. Colocados em degraus ou junto às suas portas, feitos de caixas ou caixotes forrados a papel colorido ou simplesmente com uma toalha branca, têm sempre a imagem do Santo (geralmente em barro) no degrau cimeiro. O resto é adornado com manjericos, velas, flores e outros objetos alusivos à festa. Os altares divergem de dimensão e alguns são feitos com maior minúcia, simbolizando o apreço pelo santo.

Antigamente, as crianças colocavam-se junto aos tronos pedindo “cinco reizinhos para a cera de Santo António”, mais tarde passaram a pedir um “tostãozinho”, sendo substituída atualmente pela frase “dê qualquer coisinha para o Santo António”. O peditório começava em Maio, aos Domingos, e prosseguia até ao dia 13 de Junho.



Fig. 9 - Trono montado na Mouraria - 2012



Fig. 10 - Trono montado em Alfama – 2012

1.3.2. Lotaria de Santo António

A lotaria de Santo António tornou-se uma das mais apelativas não só pelo elevado prémio oferecido pela Misericórdia de Lisboa, como também pela devoção antoniana dos alfacinhas.



Fig. 11 - Lotaria de Santo António 2012



Fig. 12 - Lotaria de Santo António 2004



Fig. 13 - Lotaria de Santo António 1939

1.3.3. Casamentos de Santo António

A iniciativa da Câmara Municipal de Lisboa proporciona a dezasseis casais do concelho, a possibilidade de contrair matrimónio, em simultâneo, na véspera do feriado municipal (12 de Junho).

Os casamentos de Santo António vieram, em 1997, retomar as antigas “Noivas de Santo António, organizadas a partir de 1958 pelo “Diário Popular”. A iniciativa foi interrompida em 1974 e só retomada pelo município em 1997. No entanto, estes modernizaram-se e adaptaram-se às novas realidades, tendo reduzido o número de casais e passado a permitir o casamento não religioso. Segundo a organização, anualmente surgem entre 40 a 50 candidaturas.

Esta tradição acentua o carácter de solidariedade, uma vez que permite aos casais lisboetas com menos recursos económicos a possibilidade de cumprirem o sonho de uma vida. A edilidade tem vindo a preservar esta tradição popular como forma de promoção e dinamização cultural e turística, prestando em simultâneo um serviço público aos seus munícipes.

Em 2012 foram cinco os casais a celebrar o ato pelo civil nos Paços do Concelho e onze pela via religiosa, numa cerimónia que teve lugar na Sé de Lisboa e presenciada por centenas de cidadãos, entre eles turistas, que não quiseram deixar de aplaudir os participantes. Os três casais que completaram neste dia as bodas de ouro, ou seja, 50 anos de casados através desta iniciativa, também se juntaram à cerimónia como forma de renovar os votos e o amor que os une.

Depois da cerimónia, os noivos, com idades compreendidas entre os 20 e os 37 anos, desfilaram pela cidade, dirigindo-se para o Convento do Beato onde se realizou o copo de água. Às 22:00h os noivos voltaram a desfilar, desta vez na Avenida da Liberdade para delírio de muitos espectadores. A lua-de-mel teve lugar nos Açores numa inédita promoção deste destino turístico.



Fig. 14 - Casamentos de Santo António 2012

1.3.4. As marchas

As marchas populares são uma das tradições portuguesas mais antigas da cidade de Lisboa e remontam ao século XVIII, num costume que seguiu a tradição das marchas militares francesas (*Marche aux Flambeaux*). Durante o período napoleónico, no mês de Junho era celebrada a tomada da Bastilha, na qual o povo desfilava com uns archotes acesos na mão. Os portugueses adotaram o conceito, inserindo-as nas tradições são-joaninas mas trocaram os archotes revolucionários por balões de papel e fogo-de-artifício, costumes oriundos da China e que já eram praticados em grande parte de festas e arraiais portugueses, enquanto as danças e cantares de “Maio à Virgem Maria” que tinham sido proibidas, passaram a constar nas celebrações dos Santos Populares. Nessa época já se formavam pequenos grupos, organizados por bairros ou por mercados da capital, que desfilavam e exibiam uma simbólica coreografia em frente às portas e janelas dos Paços Reais, dos palácios da nobreza ou das casas ricas.

É durante o período do Estado Novo, mais precisamente em 1932, que as Marchas Populares são recriadas e passam a existir tal como as conhecemos atualmente, como concurso oficial e como forma de Salazar cativar a simpatia do povo. A iniciativa partiu de Leitão de Barros, diretor do semanário “O Notícias ilustrado”, com o apoio de Norberto de Araújo e do “Diário de Lisboa” na qual pretendia organizar um concurso de ranchos folclóricos dos antigos bairros de Lisboa, como forma de festejar o Santo António e preservar as tradições.

Nesse ano, os primeiros “ranchos” como então se chamavam, desfilaram em algumas ruas de Lisboa e entraram no Parque Mayer, onde fizeram demonstrações ao ar livre e no Palco do Salão Capitólio, tentando impressionar o júri numa competitiva disputa de dança, teatro e canto para encontrar o bairro mais lisboeta.

Segundo Barros e Costa (2002), terão concorrido ao prémio de melhor marcha apenas três bairros: Campo de Ourique, Bairro Alto e Alto do Pina, enquanto outros três (Alcântara, Alfama e Madragoa) limitaram-se a participar.

Estes desfiles foram completamente aceites por toda a cidade e contavam com a participação dos moradores dos diferentes bairros que se organizavam nas coletividades de recreio e seguiam ao ritmo de músicas alegres, trajados a rigor e transportando nas mãos arcos enfeitados com balões. O tema tinha sempre por base características históricas ou bairristas. Estas características contribuíram para que este espetáculo de

rua se tornasse um símbolo popular, urbano e turístico da cidade de Lisboa, convertendo-se num dos pontos mais altos das festividades de Santo António.

Em 1934 as Marchas passam a ser organizadas pela Câmara Municipal de Lisboa e contam com a adesão de doze bairros que desfilam pela Avenida da Liberdade e Parque Eduardo VII.

A música de Raul Ferrão, intitulada “Lá vai Lisboa” escrita em 1935 ficou para sempre associada às Marchas da cidade, de tal modo que em 2006 voltou a ser escutada na Avenida.

Foi precisamente em 1935 que Amália Rodrigues foi escolhida para solista da Marcha de Alcântara, devido ao timbre especial da sua voz, estreando-se assim a cantar pelas ruas de Lisboa, longe de imaginar que tempos mais tarde seria graças a esse dom catapultada para a fama. As marchas populares ficarão para sempre ligadas ao repertório da maior fadista portuguesa.

Os desfiles nessa época não se realizavam todos os anos, tendo inclusivamente sido suspensos entre 1970 e 1980. Só a partir de 1988 é que estas ganharam mais vitalidade e passaram a ter estatuto anual no calendário das festas do concelho, que começavam no dia 1 de Junho e se prolongavam até ao dia 30.

Através das marchas era possível relembrar um pouco da história de cada bairro: “o Benfica rural, quase saloio, São Vicente aristocrata, o Bairro Alto orgulhoso dos seus cabedais, a Mouraria fadista, [...] Campo de Ourique de olivais e searas, da Madragoa cheirando a peixe”, entre outros (Adragão, Pinto e Rasquilho, 1985, p.94).

Atualmente, as marchas de cada bairro são preparadas e ensaiadas pelas próprias coletividades que trabalham com o pressuposto de surpreender todos os que se deslocam à Avenida da Liberdade no dia 12. Algumas das profissões populares, como a varina, o aguadeiro, a lavadeira ou o pescador são incluídas e realçadas nos desfiles, através dos trajes e dos cantares. Este espetáculo tem acesso livre e é muito apreciado por cidadãos nacionais e estrangeiros.

No início de Julho realiza-se no Pavilhão Atlântico a apresentação de uma coreografia, por parte de cada marcha perante o júri que funciona como uma preparação para o desfile maior a ter lugar na Avenida da Liberdade. A coreografia apresentada na Avenida é distinta da anterior, uma vez que a primeira é mais extensa, dura entre 15 a 20 minutos, enquanto a da Avenida varia entre 5 a 7 minutos de atuação.

O ano de 2012 marca os oitenta anos de existência das marchas de Lisboa e a relação histórica entre Portugal e o Brasil. Para o efeito foram convidados a desfilar no

dia 12, o agrupamento *Rei de Paus*, oriundo do Brasil, a *Dança do Dragão* vinda de Macau, a *National Band* dos Emirados Árabes Unidos e o *Projecto Chuva d'Amor* com raízes nacionais.

Atualmente concorrem dezoito bairros (ou marchas), ao qual se juntam mais duas no desfile que não contam depois para votação, sendo elas: a marcha infantil “A Voz do Operário”, saída pela primeira vez em 1966 e mais tarde em 1988, mantendo-se até aos dias de hoje, e a “Marcha dos Mercados de Lisboa”. A primeira, símbolo da juventude, abriu o desfile na Avenida e no primeiro dia no Pavilhão Atlântico. Enquanto a segunda, que representa as três dezenas de mercados da cidade, foi remetida para a abertura do segundo dia no Pavilhão Atlântico e desfilou em segundo lugar no dia 12.

O tema do desfile, os figurinos, a cenografia, a música e a coreografia remontam para características típicas de Lisboa, posicionando as Marchas Populares de Lisboa como um dos eventos mais representativos da cultura popular da capital.

Os figurinos são idênticos para todos os marchantes e tal como os arcos levam cerca de dois meses a fazerem-se, não se repetindo de ano para ano.

Para formar a marcha são necessários: um ou dois ensaiadores, 24 homens e 24 mulheres, mais um casal suplente, 4 aguadeiros (para recolher os objetos que caem e para mudar os adereços), um casal de crianças com idade não superior a 10 anos, um porta-estandarte e um casal de padrinhos, por norma figuras públicas.

As marchas de Lisboa são avaliadas com uma pontuação de 0 a 20 em dois momentos, primeiro no Pavilhão Atlântico e depois na Avenida da Liberdade, nas categorias de melhor marcha, coreografia, cenografia, figurino, melhor letra, musicalidade, melhor composição original e desfile da avenida. Os dois últimos classificados submetem-se posteriormente a um sorteio, feito pela Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural (EGEAC), juntamente com os restantes bairros que não entraram para eleger as duas marchas que desfilarão no ano seguinte.

Nos últimos anos, Alfama tem acumulado diversos prémios. Desde 2004 até 2010, que este bairro histórico de Lisboa tem arrecadado o título de melhor marcha, tendo apenas partilhado em 2009 o primeiro lugar com a marcha do Castelo.

A EGEAC elegeu a marcha do Alto do Pina como a grande vencedora de 2012, pela segunda vez consecutiva. No pódio ficaram Alfama e Alcântara, no segundo e terceiro lugar, respetivamente.

Todos os participantes recebem uma medalha, enquanto as três primeiras classificadas recebem uma taça de mérito.



Fig. 15 - Marcha do Castelo - 2010

Marcha Infantil “A voz do Operário”

A Marcha Infantil celebrou em 2012, vinte cinco anos de trabalho e dedicação para preservar e transmitir às crianças uma das tradições mais antigas da cidade de Lisboa.

Tem como objetivo dar a conhecer a capital, através dos seus costumes e profissões, homenageando as principais figuras. Este ano, os rapazes veneraram os “operários” responsáveis pela Instituição que dá vida a estas marchas, enquanto na vertente feminina retrataram as “costureiras”.

Os fatos e a participação são feitos em regime de voluntariado, no entanto, há cada vez mais interessados em desfilar. Vítor Agostinho é há 35 anos, o diretor geral da instituição, que este ano escolheu como tema: “25 Anos a aprender e a ensinar Lisboa”. A marcha que abre o desfile na Avenida teve este ano como padrinhos Joana Amendoeira e Joaquim Nicolau.

Marcha dos Mercados

A marcha dos mercados desfila na Avenida da Liberdade desde 2005, altura em que a Câmara de Lisboa os convidou a fazer parte do desfile, cumprindo um desejo antigo dos comerciantes. Esta participação funciona como um chamariz para o público, para mostrar que os mercados ainda estão bem “vivos” e os “produtos são frescos” e primam pela diferença. Segundo o Jornal de Notícias, “a última vez que os mercados saíram à rua foi há mais de 10 anos, para retomar uma tradição antiga que tinha como

palco a Avenida da Igreja e que dava pelo nome de "Corrida dos Ofícios". Porém, nesse tempo a atração principal eram os empregados de mesa, que percorriam uma determinada distância transportando uma bandeja com um copo de água, que não podia tombar”.

Os mercados são indissociáveis das Festas de Lisboa e das Marchas pois estão na sua génese, uma vez que os arraiais começaram por ser realizados em mercados onde se juntavam largas pessoas. Inclusivamente, o local mais emblemático era o da Praça da Figueira, organizado pelos próprios vendedores que viam aquele local ser invadido por populares transportando archotes e cantando músicas populares portuguesas. Assim sendo, esta marcha tem o propósito de relembrar as suas origens com figurinos e arcos em tons de verde, vermelho e branco. A responsável Luísa Carvalho contou este ano com o brilhantismo dos padrinhos Anita Guerreiro e João Carvalho.

Marcha da Ajuda

A marcha da Ajuda pretendeu homenagear em 2012, Raul Ferrão, uma vez que a marcha comemorou o seu 80º aniversário e este foi considerado um dos mais importantes autores das marchas lisboetas. O Fado, Património Cultural e Imaterial da Humanidade, e a formação das sete colinas de Lisboa, também foram retratados no desfile, que tinha como tema: “A Fundação da cidade de Lisboa: o mito de Ulisses”. No entanto, esta marcha que tinha como madrinha Paula Sá e padrinho Gonçalo Salgueiro, foi desclassificada por “incumprimento do regulamento”, nomeadamente no artigo que corresponde à composição das Marchas Populares, segundo consta no comunicado da EGEAC.

Marcha de Alcântara

Alcântara encontra-se localizada generosamente sobre o Rio Tejo e a marcha de 2012, não quis perder oportunidade de recordar as raízes do nosso povo que estão tão intimamente ligadas ao mar. Os padrinhos escolhidos foram Leandro e Linda Rodrigues que encarnaram as personagens trajadas à época. O tema remontava para o século XV, altura das grandes navegações marítimas em que a doca de Alcântara era encontro de histórias e gerações, de caravelas e marinheiros. No final, segundo os resultados da

entidade responsável pela votação, a marcha de Alcântara alcançou um lugar no pódio, ficando em 3º lugar.

Marchas de Alfama

O bairro de Alfama é dos mais conhecidos e populares de Lisboa, as casas típicas e as ruelas dão um encanto especial e não deixam quem passa indiferente. Para 2012 escolheram como tema: “Alfama dos mexericos”, pois retrata parte do dia-a-dia daqueles que por ali habitam e onde todos se conhecem. As partilhas, as conversas, as cusquices, as notícias que correm o bairro, fazem e sempre fizeram parte dos costumes daquele bairro histórico.

João Ramos, responsável pela marcha, confidenciou que os preparativos para as marchas em Alfama iniciam-se em Dezembro, quando a coordenação de marchas juntamente com o cenógrafo e com o figurinista começam a pensar no tema para o ano seguinte. O figurinista tem sensivelmente um mês para elaborar propostas de figurinos que depois serão apresentados à nova comissão que é eleita após sufrágio. Definida a proposta, inicia-se a construção dos arcos na própria colectividade onde decorrem os ensaios. Estes, juntamente com os figurinos levam cerca de dois meses a serem confeccionados. Nos finais de Fevereiro e inícios de Março abrem as vagas para marchantes, sendo que dois terços das pessoas se mantêm de ano para ano. Os novatos são presentes a reunião e a um casting de imagem e voz. A motivação, a fisionomia e a postura são alguns dos requisitos apontados. A residência em Alfama não é obrigatória. Por vezes os marchantes do ano anterior são retirados devido a comportamentos menos corretos ou quando a direção considera que não correspondeu às expectativas.

Os marchantes de Alfama começam a ensaiar diariamente em horário pós-laboral no Centro Cultural Dr. Magalhães Lima, a partir da última semana de Abril e estendem a preparação até ao dia 12 de Junho.

Em 2012, a escolha dos padrinhos recaiu sobre a fadista Raquel Tavares, natural do bairro de Alfama e o ator Heitor Lourenço. Os padrinhos não necessitam de ensaiar todos os dias, vêm de acordo com a sua disponibilidade.

Cláudia Rocha, marchante há mais de uma década, confessa que o que a move é o bairrismo que sente por Alfama, pois foi ali que sempre cresceu e viveu. Vítor Fernandes marcha há 25 anos consecutivos na mesma marcha e incutiu no filho esta tradição. Flávio Fernandes começou por integrar a “Voz do Operário” durante seis anos, tendo posteriormente mudado para a de “Alfama” em 2009 e na qual ainda permanece.

O resultado deste ano deixou as marchas de Alfama em segundo lugar com 243 pontos.

Marchas do Alto Pina

Desde 1932 que o Ginásio do Alto do Pina organiza estas marchas. O ano de 2012 foi dedicado à raça cigana “que há mais de duzentos anos se fixou em várias quintas do bairro e onde se tem mantido de forma integrada até aos nossos dias”. Do bairro que outrora era formado por um conjunto de quintas e jardins, onde o povo ocupava os seus dias de lazer a cantar o Fado, restam agora as lembranças. A população batizou as terras altas por Alto do Pina, uma vez que o senhor Pina (familiar de Pina Manique) era proprietário da maioria dessas habitações.

Os figurinos da marcha remontam ao século XIX, tentando recriar a chegada desta etnia ao bairro, num espetáculo de alegria, cor e movimento. Os ensaiadores Carlos Mendonça e João Pedro Mascarenhas contaram com a presença dos padrinhos Joaquim Monchique e Filipa Cardoso para alcançarem o primeiro lugar.

Marcha do Bairro Alto

O Bairro Alto é hoje em dia um bairro com vida e dos mais animados da capital mas antigamente a urbanização tinha um aspeto muito diferente, suportando hortas e vinhedos. Com o terramoto de 1755 parte do bairro foi destruído, tendo a reconstrução seguido a arquitetura pombalina.

O tema escolhido para as marchas de 2012 enaltece as memórias históricas e remete para os bailes palacianos de Lisboa e os seus cortejos pelas ruas durante o reinado de D. José I, numa época em que se ostentavam os diamantes e metais preciosos vindos do Brasil. Uma vez que o tema das marchas também remete para as relações com o “país irmão”, é assim feita esta ponte de ligação entre os dois continentes. O Clube Lisboa Rio de Janeiro é quem está por trás desta marcha e é quem luta pela preservação desta tradição cultural no bairro. Em 2012 os padrinhos escolhidos foram Maria João Abreu e Luís Mascarenhas.

Marcha da Baixa

A Baixa lisboeta atualmente é vista como um polo comercial e financeiro, uma vez que concentra várias lojas, restaurantes, bancos e ministérios.

No que toca às marchas, o tema escolhido para este ano foram “Os saraus na Academia”, tendo por base os Saraus de Dança que se realizavam nas Cortes e nos Clubes do século XVIII, quando a alta Burguesia e a Realeza se juntavam em grandes noites de teatro, dança e poesia. Os figurinos em tons de ouro, preto e vermelho destas marchas permitiram reviver o ambiente e as vestimentas usadas nessas ocasiões.

Os padrinhos Sandra Barata Bello e Paulo Vasco encarnaram o ambiente da época.

Marcha do Beato

O Beato é das freguesias mais antigas de Lisboa e comporta séculos de história representada através de alguns monumentos religiosos, como é o caso do Convento do Beato António ou do Palácio de Xabregas. O seu património é um legado importante para as gerações mais novas tomarem conhecimento das suas raízes.

Como bairro festivo e histórico que é, aliou essa tradição à arte e cultura bairrista, dando mote para o tema “A arte em festa”, celebrando os 80 anos de festa e tradições populares. Em 2012, Mónica Sofia e Quimbé (padrinhos) deram o condimento para a festa ser perfeita.

Marcha de Belém

Belém está intimamente ligado aos Descobrimentos, pois foi a partir dali que no século XVI partiram as naus do navegador Vasco da Gama rumo à descoberta do caminho marítimo para a Índia. Esta zona ocidental da cidade de Lisboa é um autêntico polo cultural e monumental com elevado interesse histórico. Destaque para os seus amplos jardins virados para o Tejo e monumentos como Mosteiro dos Jerónimos, Torre de Belém e Padrão dos Descobrimentos.

O tema das marchas de 2012, “Belém Monumental” invocam precisamente os vários monumentos presentes na freguesia e as suas vestimentas relembram os navegantes de outrora que partiram à descoberta de novos mundos. Segundo a publicação Marchas Populares 2012, as cores dos marchantes remetem para a “bandeira da freguesia, azul e branco, simbolizando o céu e o mar, prata para o nosso Tejo e vermelho pelo sangue derramado nas conquistas e verdadeira paixão na evangelização dos nossos povos pela fé cristã (Cruz de Cristo)”.

A escolha dos padrinhos recaiu sobre Isabel Damata e Octávio de Matos.

Marchas da Bica

A Bica é um bairro de artesãos, de varinas e de gente ligada ao rio, este aspeto foi simbolicamente retratado nas marchas de 2012, através de um barco de papel, simbolizando a esperança que este lhes traga um futuro risonho. Os padrinhos da marcha foram Sofia Ribeiro e Tiago Torres da Silva.

João Bouçadas, representa a Bica há 13 anos, começou como marchante e nos últimos 8 anos tem assumido as funções de aguadeiro. Relembra os anos de 1992 e 2003 como o expoente máximo, pois foram os dois anos em que foram eleitos vencedores do concurso das Marchas Populares de Lisboa.

Marcha de Campolide

Campolide significa terra de cultivo, visto que em tempos reinavam as quintas, os pomares, os olivais e vinhedos. Aliás, o vinho de Campolide era bastante apreciado e há inclusivé escritos que provam que algumas vinhas de Campolide pertenciam a D. Fernando I. Antigamente a freguesia era mais extensa e abrangia zonas como Campo de Ourique, Estrela, Lapa, São Bento, Santos e Alcântara.

Hoje em dia as imagens de marca do bairro são outras, destaca-se o Aqueduto das Águas Livres, o Túnel do Rossio, o Viaduto Duarte Pacheco, a Ermida do Nosso Senhor das Almas ou o Palacete Roque Gameiro.

O Sport Lisboa e Campolide, fundado em 1925, é o principal impulsionador da marcha que em 2012 teve como tema “80 anos de marchas populares “um sonho de futuro””. A marcha de Campolide vestiu-se de verde como grito de fé e esperança para ultrapassar a crise que o país atravessa e alcançar um futuro melhor. Os padrinhos foram o casal José Raposo e Sara Barradas.

Marcha de Carnide

Nos arredores de Lisboa, Carnide, era antigamente um conjunto de quintas e hortas, onde não faltavam conventos, palácios e habitações luxuosas, propriedade de alguns nobres. Desse tempo restam o Palácio dos Condes de Carnide, o Palacete do Largo das Pimentas e o Convento de Santa Teresa do Carmo.

Nos anos 60 nasceram as grandes urbanizações acompanhadas de um crescimento populacional acentuado.

A Sociedade Dramática de Carnide organiza a marcha desde 1966, alcançando um lugar no pódio em 1991 (3º lugar). O tema escolhido para 2012 foi “Da seara se faz o pão”, relembrando os padeiros e os forneiros que na sua arte fazem pão, mantendo a tradição. Nas antigas quintas, famílias inteiras viviam da agricultura, cultivavam cereais e produziam o seu ganha-pão. Esta marcha vem recordar todo esse processo, trazendo à memória os campos, as pessoas e os costumes que antigamente caracterizavam este bairro. Os padrinhos foram Mané Ribeiro e Francisco Arraiol.

Marchas do Castelo

A história de Lisboa começou a escrever-se a partir do Castelo de São Jorge. Situado num ponto estratégico, numa das mais altas colinas da cidade, este castelo foi cobijado por inúmeros povos em batalhas e conquistas. As velhas muralhas foram palco de lutas entre mouros e cruzados e ali se assistiu à vitória dos bravos soldados portugueses. Depois da reconquista cristã, em 1147, D. Afonso Henriques transformou Santa Cruz do Castelo na primeira freguesia de Lisboa. Tempos depois, esta virou a capital do Reino, quando D. Afonso III instalou a sede da corte em pleno castelo. Quando os navegadores partiram à descoberta de novos mundos, o castelo tornou-se palco de manifestações culturais e religiosas, inclusivamente surgiram as primeiras peças de teatro nesse local. O castelo ao longo dos anos sofreu várias transformações, sendo também afetado com o terramoto de 1755. Ao longo dos anos têm tentado revitalizar o espaço e dar-lhe o fulgor de outros tempos. Estes trinta séculos de história inspiraram o tema da marcha “Memórias do Castelo”, relembrando as guerras que ali se travaram. Desde 1980 que a organização das marchas está a cargo do Grupo Desportivo do Castelo, tendo em 2012 convidado para padrinhos Chiquita e Joaquim Bastinhas. Durante alguns anos, os marchantes eram pagos ao dia, a quantia era irrisória mas servia de motivação para estes não faltarem aos ensaios.

Nos anos de 1982, 1983, 1988 e 2009 venceram o concurso das Marchas de Lisboa, no entanto, em 1983 fizeram o brilharete de conquistar todos os prémios a concurso. Além deste feito, têm garantido alguns segundos e terceiros lugares.

Marcha da Graça

Esta freguesia ganhou identidade somente no século XIX, quando os palácios de outros tempos viraram vilas habitadas essencialmente pela classe operária. Os pátios

ganharam importância como espaço social, onde se relata as vivências do dia-a-dia e se desabafa as alegrias e tristezas. É precisamente sobre os pátios e vilas de Lisboa que as marchas de 2012 se inspiraram. Pretenderam homenagear as gentes do bairro realçando a proximidade com o vizinho, a entreaajuda, o respeito e a humanidade de todos os que partilhavam aqueles espaços. O Clube Desportivo da Graça, organizador da marcha, escolheu para padrinhos Carla Andrino e Pedro Granger.

Marcha da Madragoa

Diz a lenda que a Madragoa, situada à beira do Tejo, nasceu dos milhares de grãos de areia que as gaivotas transportavam para o local. O tema de 2012 intitulou-se “Varinas como gaivotas na rua dos manjericos”, referindo-se a esta profissão tão típica em Lisboa. Merche Romero e Paulo Jesus substituíram os atores Cláudia Vieira e Pedro Teixeira, que têm sido os padrinhos nos últimos três anos consecutivos. A marcha da Madragoa é organizada pelo Esperança Atlético Clube desde 1982, tendo alcançado o primeiro lugar em 1991 e 1994.



Fig. 16 - Marcha da Madragoa - 1935

1.3.5. Concurso das quadras de Santo António

O Grupo Amigos de Lisboa e a Câmara Municipal de Lisboa organizam há vários anos o concurso “Quadras Populares de Santo António de Lisboa” por considerarem que a devoção ao santo casamenteiro faz parte integrante do Património Cultural da Cidade.

Todos os anos, a organização dá o mote de lançamento das quadras, no qual os participantes têm de se reger. Para a edição de 2012, os concorrentes tiveram como mote: “*A troika quer contratar/ O Santinho milagreiro...*” e a partir daí dar origem a uma quadra original e capaz de convencer o júri do concurso.

Das quadras apresentadas são selecionadas as vinte melhores, sendo que as três primeiras são as únicas meritórias de uma oferta monetária, enquanto as restantes recebem Menções Honrosas.



Fig. 17 - Manjericos de Santo António

1.3.6. Concurso das sardinhas

A sardinha é um elemento histórico da capital, pois desde o século I d.C. que era transformado em conserva e exportado para todo o império Romano, em ânforas de cerâmica. Com base neste pressuposto, a Autarquia adotou desde 2003 as sardinhas como rosto das Festas de Lisboa. Este elemento gráfico começou por ser desenvolvido pelo *atelier Silva!Designers* até 2008. Nos dois anos seguintes para a campanha de comunicação do certame convidaram alguns ilustradores e artistas plásticos para desenvolverem as imagens, a que chamaram “sardinhas de autor”. E em 2011 surgiu a ideia de convidar todos os cidadãos a participarem e a criarem a sua própria sardinha. A campanha foi bem recebida pela população, teve muita aderência e voltou a repetir-se em 2012.

Em 2012 a EGEAC recebeu 3526 propostas e premiou 4 sardinhas com prémios monetários, sendo uma delas escolhida através de votação pública promovida na rede social *Facebook*.

As 150 sardinhas mais votadas na Internet fizeram parte dos materiais de comunicação do evento e, juntamente com as vencedoras eleitas pelo júri e algumas propostas tridimensionais construídas em vários suportes integraram a Exposição “A Sardinha é nossa!”, na Fundação Millennium BCP, no âmbito das Festas de Lisboa.



1.º prémio
Matilha Cycle Crew
(Micaela Vieira Neto, Patrick Ferreira dos Santos e Fernando Augusto)

Fig.18 – Sardinha vencedora 2012



**Concurso Sardinhas
a vencedora do facebook**

Fig. 19 - Sardinha vencedora do Facebook

1.3.7. Festas de Lisboa 2012

A animação das festas de Lisboa durou um mês consecutivo, iniciando a 31 de Maio e fechando as hostes a 30 de Junho. O cartaz contou com uma programação vasta e atrativa para os diferentes tipos de público. Além das tradicionais marchas, somaram-se concertos, teatro e espetáculos de rua.

Como as festas são sinónimo de música tradicional portuguesa, Alfama recebeu todos os sábados à meia-noite um concerto intimista sob os acordes da guitarra portuguesa, às terças escutaram-se fados no Chafitô e entre os dias 5 e 10 de Junho era possível espreitar as atuações dos fadistas em dois elétricos da cidade.

O festival de cinema no espaço Nimas pretendeu homenagear a cidade com uma amostra de filmes, onde se apresentava Lisboa noutras perspectivas. Além disso, o *Surf At Lisbon Film Fest* mostrou ao público mais de 60 películas dedicadas ao Surf.

A fadista Kátia Guerreiro atuou no Castelo de São Jorge no dia 8 e Hélder Moutinho prestou, no mesmo local, uma homenagem a alguns ícones do Fado, no dia seguinte. Continuando o serão ao ar livre, Sérgio Godinho atuou juntamente com Jorge Palma, Manuela Azevedo e Virgem Suta em pleno Terreiro do Paço, no feriado de 10 de Junho. No mesmo dia, decorreu no São Jorge uma comemoração pelos 20 anos de orquestras, na qual se reuniram diversas escolas da Metropolitana.

As atividades decorreram todos os dias, ao longo do mês, sendo a noite de dia 12, o ponto alto das comemorações. Lisboetas, forasteiros e turistas encheram os bairros mais típicos até de madrugada, aproveitando para provar a sardinha assada ou bailando nos arraiais ali montados, enquanto outros optaram por apreciar as marchas populares na Avenida.

O Castelo voltou a receber no dia 23 mais uma voz do Fado. Camané fez-se acompanhar de Mário Laginha que o guiou ao som do piano.

A juntar a estas animações, houve uma maratona fotográfica pelos principais miradouros de Lisboa e no Dia da Marinha, o Cais das Colunas, no Terreiro do Paço, recebeu dezenas de faluas, canoas, catraios e muitas outras embarcações que noutros tempos cruzaram o Tejo. As animações de teatro também não faltaram, seja no metro de Lisboa ou nas ruas da baixa.

O dia 30 de Junho marcou o encerramento das comemorações, que este ano tiveram uma especial ligação à música, como forma de homenagear o compositor Fernando Sassetti, falecido no dia 10 de Maio. O último dia das Festas de Lisboa ficou

marcado pelo concerto do cantor e compositor brasileiro Milton Nascimento, ao qual se juntaram as vozes portuguesas de Ana Moura, Carminho e António Zambujo.

1.3.8. Diferentes logótipos das Festas de Lisboa

Todos os anos a autarquia lisboeta renova o logótipo das Festas da cidade. Segue-se a título de exemplo, o logótipo das três últimas edições.



Fig. 20 - Logótipo 2012



Fig. 21 - Logótipo 2011



Fig.22 - Logótipo 2010

1.4. Características dos visitantes – aspetos sociodemográficos, económicos e motivacionais

Para apurar as características dos visitantes das Festas de Lisboa foi realizado um inquérito pessoal, junto dos moradores dos bairros históricos e participantes deste evento, durante o dia 12 de Junho de 2012. No total responderam ao inquérito 100 pessoas com uma amostragem aleatória simples.

Segue-se a estrutura do inquérito e a análise estatística das respostas obtidas:

Secção A – Dados Pessoais

Por favor assinale com X de acordo com a sua situação.

A1. Idade: _____

A2. Sexo: Masculino Feminino

A3. Nacionalidade: _____

A4. Habilitações Académicas:

Básico

Secundário

Bacharelato

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

A5. Ocupação:

Estudante

Activo(a)

Desempregado(a)

S/ Profissão

Reformado(a)

A6. Zona de residência:

Norte

Centro

Lisboa

Margem Sul

Alentejo

Algarve

Estrangeiro

Secção B – Santos Populares

B1. Costuma frequentar os Santos Populares de Lisboa?

Sim Não Primeira vez

B2. Como teve conhecimento?

Revistas

Jornais

Televisão

Internet

Conhecidos

B3. Como avalia esta festa:

Sem interesse

Pouco interessante

Interesse suficiente

Boa

Muito boa

B4. Qual a principal motivação enquanto visitante:

Concertos

Gastronomia

Marchas Populares

Arraiais

Convívio

Outro

Especifique qual: _____

Análise estatística das respostas obtidas

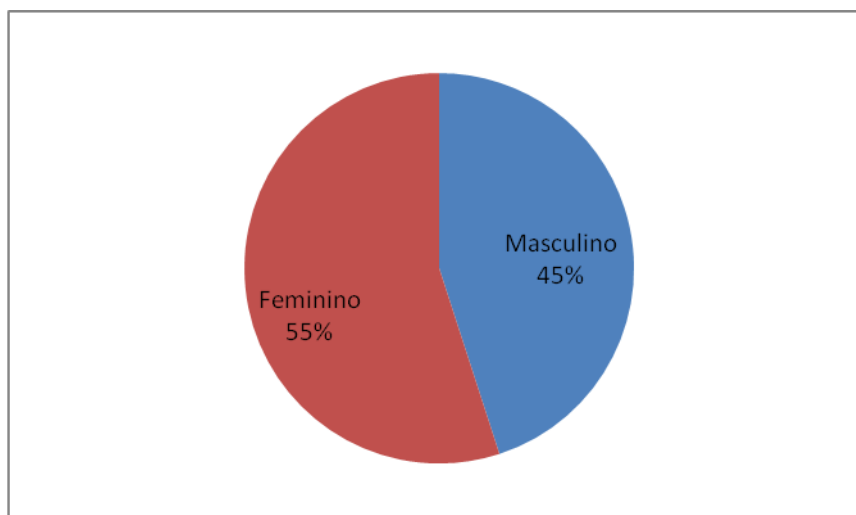
De seguida, são apresentados quadros e gráficos estatísticos que resumem as respostas às perguntas mais importantes do inquérito suscetíveis de tratamento estatístico. A seguir a cada resultado estatístico são apresentados alguns comentários e conclusões.

$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} =$	38,58
--------------------------------	-------

Tabela 4 - Média das idades

A média das idades das pessoas que frequentam os Santos Populares é de 39 anos e tendo em conta estas observações a maioria é do sexo feminino (55%).

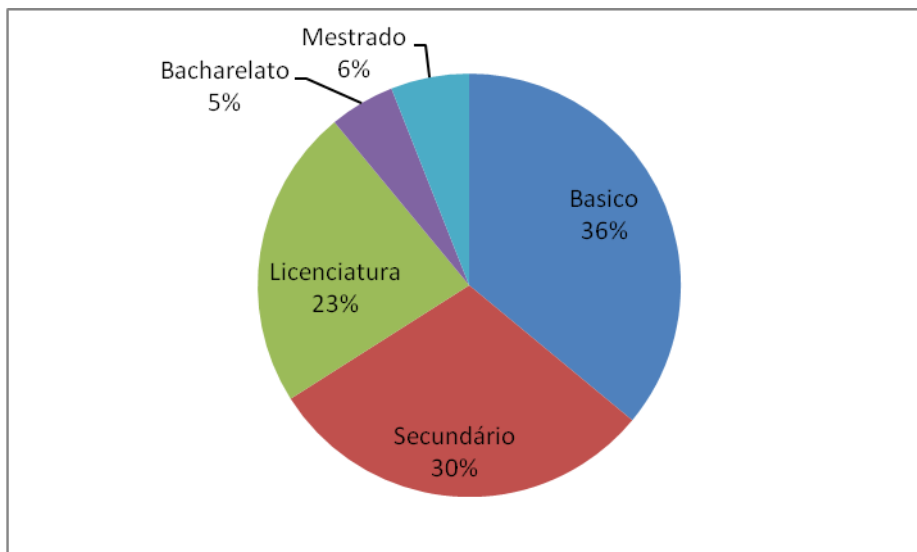
Gráfico 5 – Percentagem por género



A origem dos visitantes não é muito diversa. A maioria é efetivamente portuguesa (96 pessoas), sendo as restantes de origem espanhola (2), alemã (1) e italiana (1).

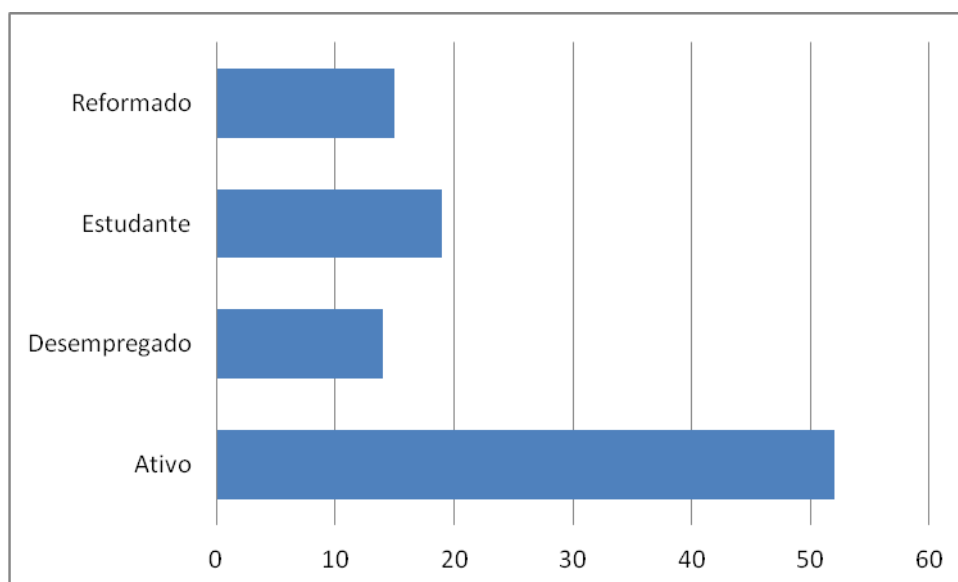
No que toca às habilitações académicas, a maioria das pessoas têm apenas o ensino básico (36). Ligeiramente abaixo aparecem os indivíduos com o secundário (30), seguido de licenciados (23). Como se pode ver pelo gráfico abaixo, com bacharelato e mestrado o número é mais reduzido, 5 e 6 pessoas, respetivamente.

Gráfico 6 – Percentagem por habilitação literária



A ocupação profissional também foi tida em conta neste inquérito. A maior percentagem das pessoas encontra-se a trabalhar atualmente nas mais diversas áreas (52%). O número de estudantes que frequentam os festejos de Santo António também é elevado (19%) e a este segue-se os reformados (15%) e os desempregados (14%).

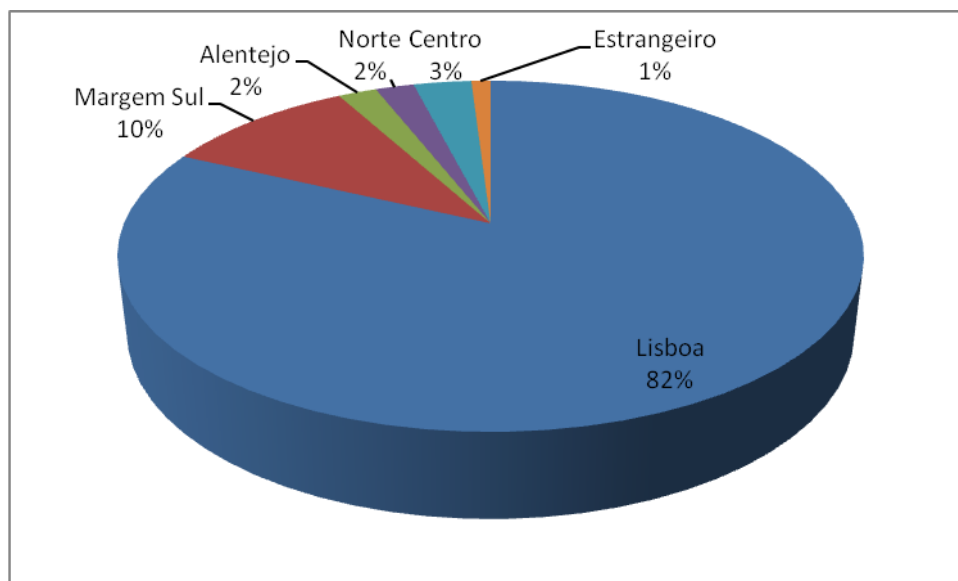
Gráfico 7- Percentagem por ocupação profissional



A maioria dos visitantes destas festas reside na região da Grande Lisboa (82% dos indivíduos), seguido da Margem Sul do Tejo (10%) e da Zona Centro (3%). Os

restantes provêm da região do Alentejo (2%), da zona norte (2%) e do estrangeiro (1%), como se pode constatar pelo gráfico.

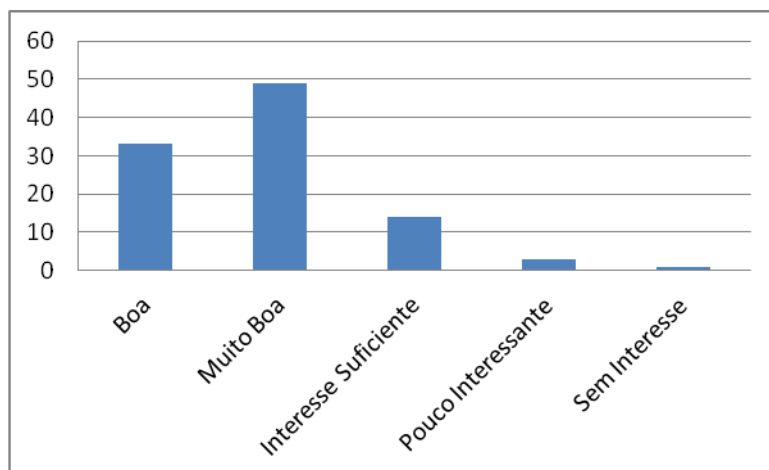
Gráfico 8 - Percentagem por área geográfica



Oitenta e nove inquiridos já são frequentes nestas festas, sendo que seis responderam que não costumam frequentá-la e cinco deslocaram-se pela primeira vez ao local para comemorar os Santos Populares. A maioria teve conhecimento através de pessoas amigas e conhecidas (94%), enquanto os restantes ouviram falar dos festejos através dos meios de comunicação social: televisão (4%), revistas (1%) e jornais (1%).

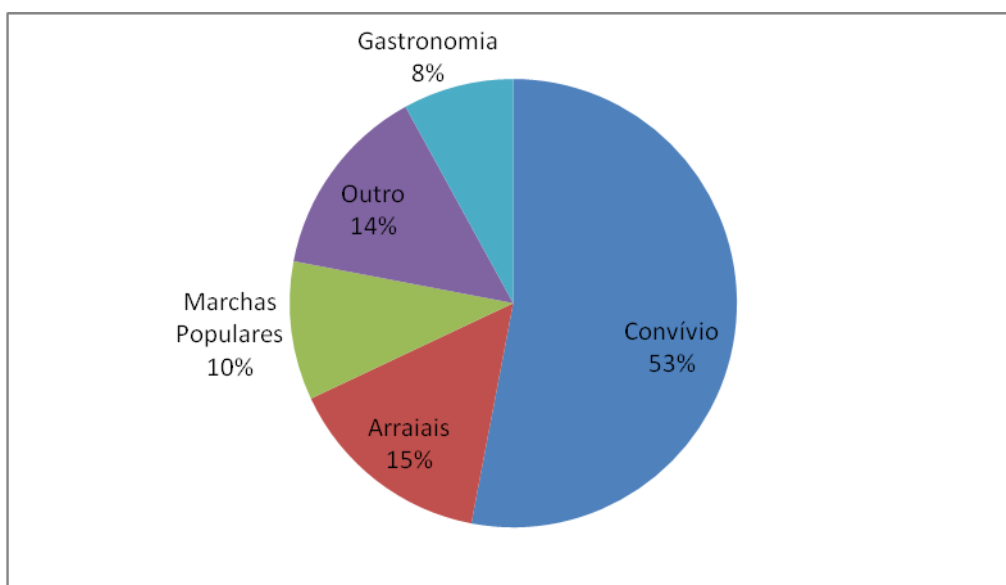
As últimas duas perguntas do inquérito diziam respeito à avaliação das festas e à principal motivação. No que toca à avaliação é bastante positiva, tendo em conta que 49% respondeu “muito boa” e 33% “boa”. Mais abaixo aparecem 14% a responder que tem um “interesse suficiente”, enquanto a alínea “pouco interessante” foi escolhida por 3% das pessoas. Apenas uma pessoa mostrou total desagrado por este tipo de festas, classificando-a como: “sem interesse”.

Gráfico 9 - Percentagem da avaliação pessoal das Festas de Lisboa



Por fim, o principal interesse dos visitantes prende-se com o convívio (53%) que estabelecem no local, uma vez que confraternizam com amigos, revêm pessoas que já não vêem há algum tempo e fazem-se novas amizades. Os arraiais (15%) e as marchas populares (10%) também são outro dos pontos de interesse. Catorze por cento respondeu ter outro interesse, estando na origem disto o facto de estarem a trabalhar ou não conseguirem eleger só um motivo, visto que são várias as razões que os movem a estas celebrações. A gastronomia (8%) também não foi esquecida, tendo em conta que durante os Santos Populares é altura propícia para comer as famosas sardinhas no pão, as febras e entremeadas, os caracóis, entre muitos outros petiscos.

Gráfico 10 - Percentagem da principal motivação dos visitantes



1.5. Impactos e contributos para a capital

Segundo a EGEAC, as Festas de Lisboa “são hoje um espaço de inovação e renovação da cidade e, principalmente, de interação entre distintos géneros artísticos e os seus públicos”. Estas têm impactos económicos diretos e indiretos, atraindo investimentos privados, gerando empregos e ajudando a projetar Lisboa como destino turístico. Aliás o Turismo de Lisboa premiou estas festas com uma menção honrosa, reconhecendo que têm um programa diversificado e multicultural, cumprindo um papel importante na promoção turística da cidade de Lisboa e do país. Movimentam o sector do turismo, a nível de alojamento, comércio e restauração, atraindo pessoas vindas de todo o país e do estrangeiro. Isto permite trazer retorno económico e social à cidade, dar dinamismo às atividades turísticas e melhorar a imagem da cidade nacional e internacionalmente.

Com base no artigo de Ribeiro *et al.* (2005) podemos considerar que além dos benefícios financeiros, este evento maximiza e racionaliza o uso dos vários espaços da cidade e ajuda à preservação e difusão do património artístico e cultural. A utilização de equipamentos e serviços da cidade de Lisboa, permite captar a atenção, divulgar os principais atrativos e estimular a repetição de visitas. Ainda no mesmo artigo, Getz (1991) refere o problema que a comunidade recetora enfrenta durante os períodos festivos como é o caso dos congestionamentos e sobre utilização de algumas infraestruturas, o que gera incómodo para a população. As festas de Lisboa são exemplo disso, principalmente na noite de 12 de Junho, véspera de feriado municipal.

Além disso, e de acordo com o mesmo autor, este tipo de eventos, satisfazem as necessidades de lazer dos habitantes locais, mantêm intactas algumas tradições seculares, promovem um harmonioso relacionamento entre turistas e residentes, contribuem para conservar o património cultural, histórico e natural, estimula o desenvolvimento organizacional local e a cooperação entre todos os intervenientes. Nestas festas é notória a cooperação entre todos os habitantes para enfeitar as ruas e avenidas dos bairros históricos com investimento vindo das suas poupanças. As marchas também sobrevivem graças ao espírito bairrista e ao profissionalismo dos vários moradores que se unem todos os anos em prol desta causa e com o intuito de preservar esta manifestação cultural e popular com vários anos de existência.

1.6. O papel dos agentes públicos e privados nos Santos Populares

Lisboa durante o mês de Junho respira o ar de festa. A chegada do patrono anima os moradores e turistas que procuram os melhores arraiais para o convívio. Quase todos os recantos dos bairros lisboetas são aproveitados: festões, balões e tronos dão colorido às ruas e becos da cidade.

As ações desenvolvidas pelos organismos públicos e privados neste evento são muito importantes. É necessário uma coordenação entre os agentes envolvidos para manter os Santos Populares como atrativo turístico do município. Só assim será possível oferecer mais e melhores serviços aos visitantes no futuro.

A EGEAC, empresa municipal da cidade de Lisboa responsável pela Gestão de Equipamentos e Animação Cultural, é a entidade que tem a incumbência de programar e organizar as Festas de Lisboa. Segundo o seu sítio na Internet, esta promove culturalmente a cidade, gere equipamentos e eventos, valoriza o património e estimula a criação artística. Além disso, tem um papel determinante, pois potencia o diálogo entre a cidade e os seus públicos, locais, nacionais e internacionais. Presta todo o apoio logístico, sendo responsável por fornecer os recursos, equipamentos e informações necessárias. Para as Festas de Lisboa, a autarquia disponibiliza anualmente um montante à EGEAC para que esta planeie todas as atividades. Além disso, são dados subsídios aos bairros tradicionais que montam os arraiais, assim como às coletividades que os promovem.

A Associação de Turismo de Lisboa é um dos parceiros institucionais destas Festas. De cariz privado e sem fins lucrativos é responsável pela promoção e informação turística de Lisboa nos diferentes produtos de lazer, incluindo os Santos Populares. Colabora na organização deste tipo de eventos e presta apoio aos turistas que nos visitam.

Além da ATL, existem outros parceiros institucionais como: a EPAL, a CP, o METRO, a Carris, a Refer, a Cityrama, a Grayline, a EPUL e a Funarte.

O patrocinador principal é a cerveja Super Bock que aposta neste evento como uma estratégia da marca para se afirmar junto deste público-alvo.

Além deste patrocinador, estão mais cinco marcas ligadas a esta festividade: Sical, Olá, Sumol, Samsung e Vigor. O objetivo destas marcas é através de mecânicas promocionais com a oferta de brindes, empréstimo de cadeira e mesas assim como Chapéus de sol na montagem de esplanadas de rua com o seu logótipo, dinamizar as

vendas dos seus produtos e dar mais animação aos visitantes. Com esta associação, as marcas conseguem maior visibilidade, uma vez que são vistas por milhares de pessoas e com isto garantir também uma comunicação mais relevante para os consumidores, utilizando uma linguagem e um visual adaptado ao *target*.

Os *media partners* do evento em 2012 foram o Diário de Notícias, a RTP, Antena 1 e Antena 3. Estas parcerias de *media* ajudam na divulgação do cartaz do evento e noutra tipo de mensagens, chegando a um público mais alargado. Neste caso envolvem um jornal, uma estação televisiva e duas rádios com tipos de públicos diferentes, conseguindo assim atingir todos eles. A estação ou o jornal promove o evento em troca de publicidade no local. Os grandes eventos, como é o caso destas festas, atraem facilmente atenção e interesse dos meios de comunicação nacionais.

2. CONCLUSÕES DO ESTUDO DE CASO

Esta dissertação de mestrado assumiu como objetivo estudar os impactos e contributos dos eventos culturais e como estes ajudam a divulgar a cidade de Lisboa nacional e internacionalmente. Os Santos Populares são um marco nas festividades da capital e importa também avaliar de que forma e que tipos de público atraem.

Para tal, esta análise apoiou-se primeiramente numa análise do Turismo, nos seus impactos e nas suas vertentes – Turismo Cultural e Turismo de Eventos.

Realizou-se em primeiro lugar uma revisão de literatura. Sobre o Turismo Cultural, apresentam-se várias perspectivas mas no fundo todas elas compreendem a viagem que se realiza com objetivo de conhecer a oferta cultural de um país ou de determinada região e com isto conhecer e apreciar os bens materiais e imateriais.

O Turismo de Eventos é um segmento dentro do Turismo que é praticado com intuito profissional ou cultural, por meio de congressos, feiras, exposições, entre outros. É um ramo que se encontra em franco crescimento em Portugal, e especificamente em Lisboa, visto que a capital possui as infraestruturas e serviços adequados, boa rede hoteleira, segurança, hospitalidade e clima ameno. A beleza própria da cidade e a sua oferta turística variada tem cativado turistas e indicia perspectivas de crescimento. O processo turístico que começou a ser desenvolvido na década de 90 e que culminou com os grandes eventos como a Expo 98 e o Euro 2004 foram um marco para o país, proporcionaram uma enorme exposição mediática e deixaram um legado de equipamentos e património que atrai turistas no presente e a longo prazo.

Os eventos culturais têm um papel importante nas cidades e nas comunidades. Este tipo de eventos estão associados a motivações culturais, artísticas, educativas e turísticas, são criados para satisfazerem necessidades e pressupõem que sejam ocasiões memoráveis. Como produto turístico conseguem aumentar a atratividade de uma cidade ou região, movimentar a economia local e nacional, reduzem a sazonalidade e contribuem para a conservação do património cultural, histórico e natural, etc.

Lisboa tem vindo a realizar cada vez mais eventos com relevo e projeção internacional, sendo exemplo disso o *Volvo Ocean Race*, o *Rock in Rio* e o *Tall Ship Races*. Resumindo a capital é cada vez mais um destino popular na Europa e no Mundo e prova disso são os vários prémios que têm reconhecido esta evolução e esta dinâmica de crescimento.

Seguidamente incidu-se sobre o estudo de caso, definindo os principais bairros históricos, o modo de vida nestas comunidades e as rotinas de outros tempos.

Descobrimos as origens e o percurso de vida de Fernando de Bulhões, nome de batismo de Santo António, nascido em Lisboa durante a Idade Média. Com vários monumentos erguidos em seu louvor, este frade cândido carrega às costas a missão de padroeiro da cidade de Lisboa, sendo-lhe atribuídos vários milagres. Este imaginário popular e simbólico dá vida às Festas, preservando as tradições e os rituais bairristas a ele associados.

Os festejos do mês de Junho começaram por contemplar cerimónias oficiais e eclesiásticas organizadas pela Igreja mas ao longo dos séculos foram ganhando semelhanças com os contornos atuais.

As Marchas Populares de Lisboa são um dos pontos altos das comemorações e são a expressão de uma linguagem simbólica popular, que envolve voluntariamente a urbe, ajudando à interação intergeracional da população. Esta parada envolve uma beleza de cores e trajes engalanados, obedecendo ao ritmo musical e coreográfico subordinado a um determinado tema que se apresenta ao público num percurso pela Avenida da Liberdade.

O programa das Festas é variado, atraindo pessoas de norte a sul do país, incluindo estrangeiros. Realizaram-se inquéritos que permitiram conhecer um pouco mais do perfil dos visitantes dos Santos Populares. Assim sendo, podemos destacar o facto de a maioria pertencer ao sexo feminino e rondar os 39 anos de idade. São pessoas ativas, com ensino básico ou secundário, embora também haja uma larga percentagem de licenciados. Na sua maioria são pertencentes à região da Grande Lisboa, avaliam a Festa como Muito Boa e frequentam-na pelo convívio que se estabelece durante estas celebrações.

Conclui-se, que as Festas de Lisboa são uma realidade patrimonial da cultura popular da capital e uma herança única de convivência e solidariedade entre os principais bairros históricos.

Para finalizar, podemos considerar que as Festas de Santo António têm impactos económicos diretos e indiretos, atraindo investimentos privados, gerando empregos e ajudando a projetar Lisboa como destino turístico. Movimentam o sector do turismo, a nível de alojamento, comércio e restauração, atraindo pessoas vindas de todo o país e do estrangeiro. Isto permite trazer retorno económico e social à cidade, dar dinamismo às atividades turísticas e melhorar a imagem da cidade nacional e internacionalmente.

Por fim e visto que a área dos eventos está em constante desenvolvimento considera-se que muito há ainda que percorrer neste campo de investigação, sendo portanto, um campo fértil de trabalho para outros investigadores.

Desejo humildemente que o presente trabalho seja útil, de alguma forma, para os estudiosos de Turismo e para os responsáveis pela área cultural da cidade de Lisboa, ajudando a criar novas dinâmicas nas Festas e no mapa dos eventos culturais realizados na cidade.

3. BIBLIOGRAFIA

Adragão, José Victor, Pinto Natália, Rasquilho Rui. (1985), *Novos Guias de Portugal*, Editorial Presença, Lisboa;

Barracho, Carlos. (2001), *Lições de Psicologia Económica*. Instituto Piaget, Lisboa;

Barretto, Margarita. (2003), *Manual de Iniciação ao estudo do turismo*, 13ªed., Coleção Turismo, Campinas:SP-Papirus;

Barros, Jorge, Costa, Soledade Martinho. (2002), *Festas e Tradições Portuguesas – Junho*, Círculo de Leitores, Rio de Mouro;

Britto, J; Fontes, N. (2002), *Estratégias para eventos: uma ótica do Marketing e do turismo*. Carnaval Multicultural, São Paulo;

Ghiglione, R. e Matalon, B. (1992) *O Inquérito*. Celta Editora, Oeiras;

Goldblatt, J.J. (2000), *Special events: The art and science of celebration*, Van Nostrand Reinhold, New York; (pag.2);

Kotler, P. (2008), *Administração de marketing: análise, planeamento, implementação e controle*. 5. ed. Atlas, São Paulo;

Krus, Luís e Caldeira, Arlindo. (1995), *8º Centenário do Nascimento de Santo António*. CTT Correios, Lisboa;

Pires, Eliane. (2004), *As Inter-relações Turismo, Meio-ambiente e Cultura*, Instituto Politécnico de Bragança, Bragança;

Prentice, R. e Andersen, V. (2003), *Festival as Creative Destination*, *Annals of Tourism Research*, Elsevier Science Ltd. Vol. 30, nº1 pp. 7-30;

Quivy, R. e Campenhout, L. V. (1998) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva. Lisboa;

Zobaran, Sergio. (2004), *Evento é assim mesmo!: do conceito ao brinde*. Senac Rio, Rio de Janeiro;

Marchas Populares 2012. Lisboa: EGEAC, 2012, Junho: 13-63;

Os melhores arraiais da cidade. Time Out. Lisboa: 2012, Junho, 6 a 12: 19-23;

Marques, Luís. (2011), *Cidades de Eventos: o Caso de Lisboa*;

3.1. WEBGRAFIA

Agência Financeira (2012), *Investimento: China, Índia e Brasil são os mais atrativos*, in <http://www.agenciafinanceira.iol.pt/economia/ide-investimento-china-india-brasil-emergentes/1334936-1730.html>, consultado a 3-06-2012

Albuquerque, Soraya Sousa (2004), *Turismo de Eventos: A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo*, in http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/438/1/2004_SorayaSousaAlbuquerque.pdf, consultado a 20-08-2012

A minha Bica (2010), in <http://minha-bica.blogspot.pt/>, consultado a 15-08-2012;

Batista, Alexandra Vieira (2008), *Turismo de eventos: desafios prementes da cidade de João Pessoa*, in <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/1566/1/2008001379.pdf>, consultado a 20-8-2012

Câmara Municipal de Cascais, *Organização e Gestão de Eventos*, in http://www.cm-cascais.pt/sites/default/files/anexos/gerais/ag21organizacao_gestao_eventos.pdf, consultado a 5-07-2012

Casamentos de Santo António (2012), in <http://www.casamentosdesantoantonio.cm-lisboa.pt/>, consultado a 15-06-2012;

Catuzzo, A. J. (2008), *Proposta de Criação do Departamento de Endomarketing em Empresas de Varejo*, in <http://superclickmonografias.com/blog/>, consultado a 10-09-2012

Conceito.de, *Conceito de Turismo*, in <http://conceito.de/turismo>, consultado a 21-08-2012

Cordeiro, Graça Índias, *Uma certa ideia de cidade: popular, bairrista, pitoresca*, in <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/artigo8491.pdf>, consultado a 3-06-2012

Costa, Naissa Tristão Viana (2009), *Os Eventos como Estratégia de Comunicação e de Marketing: Dando Asas para a Experimentação e Consolidação da Marca*, in http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_240bc12274c46a21ebe70ce89e3e87d7b7.pdf, consultado a 10-09-2012

Delloite, Consultores, S.A. (2010), *Associação Turismo de Lisboa – Plano Estratégico 2011-2014*, in http://www.visitlisboa.com/getdoc/2d96a472-47a7-408c-a606-977c0f7ab032/ATL-Plano_Estrategico-2011-2014.aspx, consultado a 26-10-2011;

DocLisboa'12 (2012), *Edição 2012*, in <http://www.doclisboa.org/2012/>, consultado a 1-09-2012

EventLover, Classificação de Eventos, in <http://www.eventlover.com/2012/05/15/classificacao-de-eventos/>, consultado a 5-07-2012

EventPoint (2011), *Mais de 400 mil pessoas no Festival dos Oceanos*, in <http://www.eventpoint.com.pt/articles/mais-de-400-mil-pessoas-no-festival-dos-oceanos>, consultado a 3-8-2012

Faria, Marina Dias, Melo, Ana Medina, Medeiros, Biana França, et al., *Estratégias de Marketing Cultural e Promoção de Eventos de Música para Formação e Consolidação de Imagem Corporativa*, in http://www.aedb.br/seget/artigos08/204_204_Artigo_Mkt_Cultural_Seget_17_jul.pdf, consultado a 10-09-2012

Feira Internacional de Artesanato Lisboa (2012), *FIA – Lisboa um mundo de Culturas*, in <http://www.artesanato.fil.pt/?lang=pt&page=feira/apresentacao.jsp>, consultado a 10-08-2012

Feira Internacional de Lisboa (2012), *Arte Lisboa 2012*, in <http://www.artelisboa.fil.pt/?lang=pt&page=feira/feira.jsp>, consultado a 12-09-2012

Ferreira, Claudino (2002), *Intermediação Cultural e Grandes Eventos. Notas para um programa de Investigação sobre a Difusão das Culturas Urbanas*, in <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/11042/1/Intermedia%C3%A7%C3%A3o%20Cultural%20e%20Grandes%20Eventos..pdf>, consultado a 10-09-2012, p. 18-20

Festas de Lisboa (2012), *Casamentos de Santo António*, in <http://www.festasdelisboa.com/?t=event&date=2012-06-12&id=155>, consultado a 15-06-2012;

Festas de Lisboa 2012 (2012), *Exposição Sardinhas Festas de Lisboa'12*, in <http://www.festasdelisboa.com/?t=event&id=138&date=2012-06-15>, consultado a 23-06-2012

Festas de Lisboa 2012 (2012), *Festas de Lisboa. A sardinha volta a atacar*, in <http://www.festasdelisboa.com/application/uploads/i%20Online%2015Mai.pdf>, consultado a 20-06-2012

Festas de Lisboa 2012 (2012), *Regulamento do Concurso das Sardinhas Festas de Lisboa'12*, in <http://www.festasdelisboa.com/2012/wp-content/uploads/2012/02/Regulamento-do-Concurso-Sardinhas-Festas-de-Lisboa-12.pdf>, consultado a 23-06-2012

Festas de Lisboa 2012 (2012), *Resultados Marchas de Lisboa 2012*, in <http://www.festasdelisboa.com/Resultados%20Marchas%20Populares%20de%20Lisboa%202012.pdf>, consultado a 14-06-2012;

Grandes Veleiros Lisboa 2012 (2012), *Programa Geral*, in <http://www.tallshipslisboa.com/participa/embarca-nesta-aventura/>, consultado a 12-08-2012

Ionline (2009), *Bairro da Bica em Lisboa nasceu com o terramoto de 22 de Julho de 1597*, in <http://www1.ionline.pt/conteudo/14280-bairro-da-bica-em-lisboa-nasceu-com-o-terramoto-22-julho-1597>, consultado a 15-08-2012;

Jornal de Notícias (2005), *Marcha dos Mercados estreia-se na Avenida*, in http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=500763, consultado a 12-06-2012;

Junta de Freguesia de Alcântara (2012), *Quadras Populares de Santo António*, in <http://www.jf-alcantara.pt/UserFiles/File/QUADRAS%20Regulamento.pdf>, consultado a 20-06-2012

Junta de Freguesia do Castelo, *Grupo Desportivo do Castelo*, in <http://www.jfcastelo.pt/outras-entidades.html>, consultado a 12-06-2012;

Liccardo, Antonio, *História e Panorama Geral do Turismo*, in <http://www.geoturismobrasil.com/Material%20didatico/Hist%C3%B3ria%20e%20panorama%20geral%20do%20turismo.pdf>, consultado a 2-08-2012

Lisboa no Guinness (2007), *Origens das Marchas Populares*, in <http://lisboanoguiness.blogs.sapo.pt/33309.html>, consultado a 10-05-2012;

Lisbon & Estoril Film Festival (2012), in <http://www.leffest.com/pt>, consultado a 10-09-2012

Marchas de Lisboa (2009), *Classificação das Marchas desde 1990*, in <http://marchalisboa.blogs.sapo.pt/1327.html>, consultado a 12-06-2012;

Marktest (2008), *Os Portugueses e o Turismo “Virtual”*, in <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~116a.aspx> pesquisado em 23-03-2012

Memória Portuguesa, *Madragoa*, in <http://terrasdeportugal.wikidot.com/madragoa>, consultado a 24-08-2012;

MOTELx (2012), *Apresentação do Festival*, in http://www.motelx.org/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=26, consultado a 10-08-2012

Mural das Petas (2012), *Bilhete inteiro da lotaria de 2004*, in <http://muraldaspetas.blogspot.pt/search?q=lotaria>, consultado a 20-09-2012;

Peixe em Lisboa 2012, (2012), *Peixe em Lisboa atinge recorde de visitantes*, in <http://www.peixelisboa.com/pt/read/72-peixe-em-lisboa-atinge-recorde-de-visitantes>, consultado a 3-09-2012

Planejamento de Eventos (2010), *Tipologia de Eventos*, in <http://pt.scribd.com/doc/31002537/Tipologia-de-eventos>, consultado a 2-07-2012

Rasquilha, Luis (2006), *Eventos – Introdução e Definição*, in <http://comunicacaomarketing.blogspot.pt/2006/10/eventos-introduco-e-definio.html>, consultado a 5-07-2012

Revista Científica Eletrónica de Turismo (2011), *Um olhar sobre Eventos: Uma análise sob o ponto de vista conceitual*, in <http://www.revista.inf.br/turismo/artigos/TU815107.pdf>, consultado a 5-07-2012

Ribeiro, José Cadima, Vareiro, Laurentina Cruz, Fabeiro, Carmen Padin, et al. (2005), *Importância da Celebração de Eventos Culturais para o Turismo do Minho-Lima: um estudo de caso*, in http://www3.eeg.uminho.pt/economia/nipe/docs/Publicacoes_Otras_Revistas/Com%20Arbitragem/2006/Ribeiro_Vareiro_Fabeiro_Blas_2006_RPER.pdf, consultado a 13-08-2012

RTP, *Feira do Livro de Lisboa termina com balanço positivo*, in <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=553342&tm=4&layout=122&visual=61>, consultado a 10-08-2012

Salgado, Manuel e Cravo, Pedro, *A Importância da Estatística para a Consolidação do Corpo do Conhecimento do Turismo*, in <http://pt.scribd.com/doc/57046402/A-Importancia-da-Estatistica-para-a-Consolidacao>, consultado a 21-08-2012 (Salgado & Cravo)

Santo António de Lisboa (2012), *Igreja Santuário onde nasceu o Santo*, in <http://santo-antonio.webnode.pt/p%C3%A3o-dos-pobres/>, consultado a 17-07-2012;

Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais, *Turismo Cultural*, in <http://www.turismo.mg.gov.br/component/content/297?task=view>, consultado a 13-08-2012

Sol (2012), *Lisboa é 29.^a cidade mais bem reputada numa lista de 100*, in http://sol.sapo.pt/inicio/Vida/Interior.aspx?content_id=60740, consultado a 11-09-2012

Surf Portugal (2012), *Primeiro festival Internacional de Cinema de Surf em Portugal*, in <http://www.surfportugal.pt/noticias-surf-portugal/1244-primeiro-festival-internacional-de-cinema-de-surf-em-portugal>, consultado a 2-09-2012

TEK (2010), *Europeus compram 25% das viagens online*, in [http://tek.sapo.pt/noticias/internet/europeus compram 25 das viagens online 109038 9.html](http://tek.sapo.pt/noticias/internet/europeus%20compram%2025%20das%20viagens%20online%201090389.html) , consultado a 12-03-2012;

TVI24 (2010), *Marcha de Alfama vence concurso*, in <http://www.tvi24.iol.pt/sociedade/marchas-lisboa-alfama-tvi24-ultimas-noticias/1169509-4071.html>, consultado a 12-06-2012;

UCityGuides, *Top 10 Most Beautiful Cities in the World*, in <http://www.acityguides.com/cities/top-10-most-beautiful-cities.html>, consultado a 11-9-2012

Vinni Corrêa (2005), *O que são eventos culturais?*, in <http://amigonerd.net/trabalho/21555-o-que-sao-eventos-culturais>, consultado a 12-08-2012

Visit Lisboa (2012), *Alcantara Festival 2012*, in <http://www.visitlisboa.com/Conteudos/Eventos/2012/06/Alcantara-Festival.aspx>, consultado a 12-07-2012

Visit Portugal, *Bairros de Lisboa*, in <http://www.visitportugal.com/NR/exeres/48D00C19-9630-4024-9E61-ACF5AB393D64.frameless.htm?parentGuid=%7B2409697E-67AB-44E7-89C3-08FF71EEA5EA%7D>, consultado a 28-08-2012;

Volvo Ocean Race (2012), *Meet the teams*, in <http://www.volvoceanrace.com/>, consultado a 6-06-2012

Wikipedia (2012), *Alcantara (Lisboa)*, in [http://pt.wikipedia.org/wiki/Alc%C3%A2ntara_\(Lisboa\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Alc%C3%A2ntara_(Lisboa)), consultado a 24-07-2012;

Wikipedia, *Alfama*, in <http://pt.wikipedia.org/wiki/Alfama>, consultado a 10-05-2012;

Wikipedia (2009), *Bairro Alto*, in http://pt.wikipedia.org/wiki/Bairro_Alto, consultado a 23-07-2012;

Wikipedia, *Mouraria*, in <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mouraria>, consultado a 5-07-2012;

Wikipedia, *Rock in Rio*, in http://pt.wikipedia.org/wiki/Rock_in_Rio, consultado a 6-06-2012

Wikipedia, *Santo António de Lisboa*, in http://pt.wikipedia.org/wiki/Santo_Ant%C3%B3nio_de_Lisboa, consultado a 4-07-2012;

WTCC – World Travel & Tourism Council (2007), *Lisboa – O impacte das viagens & Turismo na economia e no emprego*, in <http://www.visitlisboa.com/getdoc/93409d94-f541-466d-a0cd-dc7e0dc263f5/Lisboa---O-Impacte-das-Viagens---Turismo-na-Econom.aspx>, consultado a 26-10-2011.

Zanini, Carlos Roberto e Faria, André Luíz Lopes (2003), *Eventos: uma ferramenta para o desenvolvimento turístico*, in <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=1493>, consultado a 21-08-2012

4. ANEXOS

I - Trono de Santo António – 1951	145
II - Trono de Santo António -1960	145
III - Casamentos de Santo António – 1967	146
IV - Crianças saúdam o Santo -1909	146
V - Ruas de Lisboa enfeitadas para as Festas – 1949	147
VI - Marcha Popular de Alcântara -1950	147
VII - Marcha Popular de São Vicente – 1950	148
VIII – Imagem de Santo António de Lisboa – 1939	148
IX - Testemunhos orais	149
X– Lotarias de Santo António	154
XI - Apresentação das Marchas no Pavilhão Atlântico 2012	157
XII – Alinhamento das Marchas de Lisboa 2012 na Avenida da Liberdade	157
XIII – Questionário	159
XIV – Análise dos dados Excel	161



I - Trono de Santo António – 1951 Arquivo Municipal de Lisboa



II - Trono de Santo António -1960 – Arquivo Municipal de Lisboa



III - Casamentos de Santo António – 1967



IV- Crianças saúdam o Santo -1909



V - Ruas de Lisboa enfeitadas para as Festas – 1949



VI - Marcha Popular de Alcântara -1950



VII - Marcha Popular de São Vicente – 1950



VIII- Imagem de Santo António de Lisboa - 1939

IX - Testemunhos orais

- **Alfama**

P: Há quanto tempo vive em Alfama?

Fátima Silva: Há 38 anos.

P: Como vê os Santos atualmente?

F.S.: Os Santos Populares são muito divertidos mas o pico é a noite de 12 para 13 de Junho.

P: Viveu sempre neste bairro?

Natividade Silva: Tenho 68 anos e vivi desde sempre no Beco das Cruzes.

P: Como vive estes dias de festa?

N.S.: Gosto da animação mas hoje há muita ladroagem, comparativamente há 20 ou 30 anos atrás.

P: Há quanto tempo vive aqui?

Felicidade Casa Nova/Lenine Oliveira da Silva: Nós nascemos e vivemos sempre em Alfama, mais precisamente no Beco da Formosa.

P: Como eram os Santos antigamente?

F.C.N.: Antigamente havia muitos arraiais e as ruas e becos enfeitados pelos próprios habitantes. Atualmente os jovens não respeitam ninguém, fazem muita algazarra, não deixam dormir e urinam às portas. A procissão de Santo António atrai hoje em dia mais público mas a noite de dia 12 é a confusão total.

L.O.S.: O Beco da Formosa antes transformava-se num arraial e recebia ilustres convidados do teatro, entre eles Humberto Madeira e Tony de Matos, acompanhados pelas coristas. Vinham todos aqui comer caracóis, chouriço e sardinhas.

P: Sente perigo neste bairro?

L.O.S.: Um pouco, raramente se vê a polícia, há muitos assaltos seja de dia ou de noite, praticados maioritariamente por estrangeiros. Antigamente nas noites quentes de Verão era comum estendermos o édredon aqui à porta de casa, ficávamos na conversa com os vizinhos e dormíamos aqui. Hoje em dia isso era impensável!

P: O bairro mudou muito nos últimos tempos?

F.C.N.: Antes o pequeno comércio pertencia aos habitantes de Alfama, hoje as lojas e mercearias têm proprietários chineses e indianos. Dos três lavadouros municipais que existiam apenas se mantêm dois.

P: Há quanto tempo vive aqui?

Fernando Domingos: Vivo há 47 anos no Bairro de Alfama.

P: Que diferenças nota de antigamente para agora?

F.D.: Antes havia mais gente pelas ruas. Hoje em dia há muitas habitações fechadas e não há praticamente nenhuma atividade para ocupar os dias. Antigamente os nossos tempos livres passavam praticamente pelo convívio nas coletividades com vizinhos e amigos, agora há muita droga e assaltos.

P: Como são festejados os Santos?

F.D.: Durante os Santos, os festejos no bairro começam por volta do dia 9 de Junho e prolongam-se até ao final do mês, embora haja maior concentração no dia de Santo António.

- **Castelo**

P: Viveu sempre aqui?

Albertina dos Santos: Vivi primeiro em Alfama e há 50 anos que me mudei para o bairro do Castelo.

P: Que diferenças nota entre os bairros?

A.S.: Em Alfama havia maior comunicação e proximidade entre as vizinhanças. Aqui há muitos assaltos a turistas e residentes, fui vítima de um desses assaltos há pouco tempo.

P: Há muita rivalidade entre bairros?

António Neves: Antes havia tanta rivalidade com Alfama, ao ponto de haver brigas com pedradas e socos. A rivalidade entre estes dois bairros sempre existiu mas

era mais acentuada por altura das festas. A Mouraria sempre foi mais unida com o Castelo.

- **Bica**

P: Vive aqui há muito tempo?

Fernanda Bandarra: Adoro o meu bairro e vivo aqui desde o primeiro ano de idade.

P: Costuma enfeitar o seu beco?

F.B: Durante 45 anos enfeitei a rua toda da Bica com festões, lâmpadas e caixilhos. Há quatro anos que deixei de o fazer porque o dinheiro tem sido cada vez menos e não há participação da Câmara. Nos últimos seis anos decidi enfeitar só a janela.

P: Como era o Santo António aqui no bairro antigamente?

F.B.: Noutros tempos, junto à janela montava uma banca com sardinhas, trazidas pelos pescadores de Sesimbra. Os legumes, pão e fruta também vinham de lá. O vinho era trazido pelo meu cunhado do Alentejo. Os fogareiros não tinham descanso, assavam tanto carne como peixe. Chegavam a juntar-se perto de 200 pessoas, entre pescadores, funcionários da câmara e familiares. Não pagavam nada e dançávamos ao som da música popular da minha aparelhagem.

P: Começavam a preparar as coisas com muita antecedência?

F.B.: Os preparativos começavam dois meses antes com a criação de flores de papel e manjericos feitos à mão. Mais perto da data enfeitava-se as varandas com festões, balões e arcos coloridos. O trono de Santo António era feito com cartão e era colocado junto à janela com uma bilha partida para quem quisesse deixar algumas moedas.

P: Participou nas marchas?

F.B.: Não entrei nas marchas porque a minha mãe na altura não deixou.

P: Como era a vida neste bairro há uns anos atrás?

F.B.: Havia muita gente a vender porta-à-porta na Bica.

Funileiros que consertavam os fundos dos tachos e carregavam as folhas de alumínio às costas. Apregoavam “Oh funileiro à porta!” e tinham sempre clientes. Os amoladores deslocavam-se numa bicicleta e amolavam facas, tesouros e outros instrumentos de corte. Também reparavam os guarda-chuvas e avisavam da sua proximidade através da flauta de pã.

A fava-rica foi dos últimos pregões neste bairro e era habitual ver-se as senhoras transportando diariamente cestos de verga à cabeça contendo um género de sopa com alhos e coentros, onde a fava seca era o ingrediente principal. Os moradores levavam uma panela à rua que enchiam por 5 tostões. Esta refeição servia de pequeno-almoço às famílias mais pobres e por vezes sobrava ainda para o jantar.

As varinas também passavam todos os dias com a canastra na cabeça, anunciando o peixe fresco que traziam da lota (carapau, sardinha, chicharro e jaquinzinhos) mas há 10 anos que não se vêem pelo bairro. Também se viam vendedores ambulantes de marmelos assados, pão e caracóis cozidos vendidos à caneca.

- **Mouraria**

P: Quais as principais diferenças da festa, de antigamente para agora?

Albertina Cruz: Agora só se ouve música brasileira e *kizomba*, ao contrário do passado, quando se ouvia pelas ruas música popular e fados.

P: As ruas são enfeitadas por quem?

A.C.: Antigamente a junta participava os arraiais mas atualmente as ruas são enfeitadas com flores de papel pelos próprios moradores.

- **Madragoa**

P: Quais as principais diferenças da festa, de antigamente para agora?

Lurdes Figueiras: Antigamente chegavam sardinhas trazidas da Costa da Caparica e eram oferecidas por volta da 1h da madrugada. Nos dias de hoje é tudo muito comercial e é tudo pago.

P: Quais as principais diferenças da festa, de antigamente para agora?

Maria do Nascimento Salgado: Antigamente púnhamos as brasas na fogueira e saltávamos todos à volta dela. No coreto juntavam-se músicos, fadistas e bandas atraindo sempre muitos espectadores.

Cada morador enfeitava as suas janelas com festão colorido e punham música popular em alto e bom som, reunindo-se muitas pessoas até de madrugada. As mesas postas com chouriço assado e caldo verde também eram uma tradição do bairro. Atualmente, os moradores são cada vez menos e estão mais envelhecidos, tendo cada vez menos alegria para decorarem as ruas. O convívio com as vizinhas também diminuiu.

P: Quais as principais diferenças da festa, de antigamente para agora?

Celeste Santos: Antes havia coretos em várias travessas com música ao vivo, agora são cada vez menos os que se deslocam ao bairro ou que aqui vivem. Era habitual colocarem flores ao peito, em troca de uma moeda, como forma de ajudar a montar o arraial do bairro. Também havia sócios que pagavam 25 tostões por mês para a compra desse material. Atualmente é a Junta de Freguesia que arranja os festões para dar colorido às principais ruas.

P: Ainda há lavadeiras neste bairro?

C.S.: No bairro ainda há três lavadeiras no lavadouro das Francesinhas. Servia os fregueses da Madragoa, da Lapa e de Santos. Atualmente são a Olívia e a Manuela, trabalham todos os dias, excluindo feriados, e os clientes apesar da diminuição da procura ainda lhes solicitam o serviço. Em tempos chegaram a ser mais de 60 porque não havia água canalizada e os tanques estavam sempre todos ocupados.

X - Lotarias de Santo António



Lotaria de Santo António 1989



Lotaria de Santo António 1988



Lotaria de Santo António 1986



Lotaria de Santo António 1985



Lotaria de Santo António 1984



Lotaria de Santo António 1983



Lotaria de Santo António 1972



Lotaria de Santo António 1968



Lotaria de Santo António 1952



Lotaria de Santo António 1948

XI -Apresentação das Marchas no Pavilhão Atlântico 2012

1 de Junho	2 de Junho	3 de Junho
“A Voz do Operário”	Marcha dos Mercados	Marcha da Penha de França
Marcha de S. Vicente	Marcha de Santa Engrácia	Marcha da Ajuda
Marcha de Belém	Marcha de Carnide	Marcha de Campolide
Marcha de Alcântara	Marcha da Graça	Marcha do Bairro Alto
Marcha do Beato	Marcha dos Olivais	Marcha do Alto do Pina
Marcha de Alfama	Marcha da Mouraria	Marcha do Castelo
Marcha da Bica	Marcha de Marvila	Marcha da Baixa
	Marcha da Madragoa	

XII -Alinhamento das marchas de Lisboa 2012 na Avenida da Liberdade

- Marcha “A Voz do Operário”;
- Marcha dos Mercados;
- Marcha da Ajuda;
- Marcha da Penha de França;
- Marcha dos Olivais;
- Marcha da Bica;
- Marcha de Marvila;
- Marcha de Belém;
- Marcha de Campolide;
- Marcha de Alfama;
- Agrupamento Rei de Paus;
- Dança do Dragão;
- National Band;
- Projecto Chuva d’Amor;
- Marcha de S. Vicente;
- Marcha do Beato;
- Marcha da Madragoa;
- Marcha de Carnide;

- Marcha de Alcântara;
- Marcha do Alto do Pina;
- Marcha da Mouraria;
- Marcha da Graça;
- Marcha da Baixa;
- Marcha de Santa Engrácia;
- Marcha do Bairro Alto;
- Marcha do Castelo.

XIII -Questionário

No âmbito de uma dissertação de Mestrado na Área de Turismo e Gestão Estratégica de Eventos, subordinada ao tema “O Turismo de Eventos Culturais em Lisboa - Santos Populares de Lisboa”, peço a sua colaboração, respondendo às perguntas que se seguem.

Os dados recolhidos são anónimos e somente serão usados para os fins estatísticos da investigação. No respeito da lei da privacidade não se fará nenhum uso indevido ou impróprio destes dados.

Para qualquer esclarecimento pode utilizar o seguinte endereço de correio electrónico c89rodrigues@gmail.com

Secção A – Dados Pessoais

Por favor assinale com X de acordo com a sua situação.

A1. Idade: _____

A2. Sexo: Masculino Feminino

A3. Nacionalidade: _____

A4. Habilitações Académicas:

Básico

Secundário

Bacharelato

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

A5. Ocupação:

Estudante

Activo(a)

Desempregado(a)

S/ Profissão

Reformado(a)

A6. Zona de residência:

Norte

Centro

Lisboa

Margem Sul

Alentejo

Algarve

Estrangeiro

Secção B – Santos Populares

B1. Costuma frequentar os Santos Populares de Lisboa?

Sim Não Primeira vez

B2. Como teve conhecimento?

Revistas

Jornais

Televisão

Internet

Conhecidos

B3. Como avalia esta festa:

Sem interesse

Pouco interessante

Interesse suficiente

Boa

Muito boa

B4. Qual a principal motivação enquanto visitante:

Concertos

Gastronomia

Marchas Populares

Arraiais

Convívio

Outro

Especifique qual: _____

FIM

Muito obrigado pela sua participação!

XIV - Análise dos dados Excel