

# dos algarves<sup>15</sup>

revista da ESGHT / UALG

## **VISITA PELO ALGARVE ENTRE AS HISTÓRIAS E AS LENDAS**

Helena Reis

## **MEMÓRIAS DO MUNDO**

Sílvia Quinteiro

## **DEPENDÊNCIA E IRREVERÊNCIA: O PAPEL DA IMPRENSA COLONIAL NA REVOLUÇÃO AMERICANA (1690-1776)**

Rita Baleiro

## **O PERFIL DO ENOTURISTA**

Marisa Serrenho • Paulo Águas

## **O PÚBLICO DA BIBLIOTECA MUNICIPAL DE FARO ANTÓNIO RAMOS ROSA: CONSUMOS E PRÁTICAS CULTURAIS**

Marília Martins • Filipa Perdigão

## **A ESTRUTURA FINANCEIRA POR SECTOR DE ACTIVIDADE**

Ana Rita Gomes • Celísia Baptista • Marisa Pinto • Vera Leal

## **A UTILIDADE DOS RÁCIOS NAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS**

Ana Isabel Martins • Aldina Berenguer • Carla Carruna

## **A IMAGEM DO CURSO SUPERIOR DE ACESSORIA DE ADMINISTRAÇÃO**

Ana Cristina Brazão • Natacha Pereira • Helena Borges Nunes • Rosária Pereira

## **PÁGINA DO PORTUGUÊS**

### **DESCRIÇÃO VERSUS PRESCRIÇÃO: UM OUTRO OLHAR SOBRE A LÍNGUA**

Filipa Perdigão • Rita Baleiro

## **ROTAS DO SUL**

### **UM DIA NOS ARREDORES DE PARISES**

José António Santos • Margarida Custódio Santos



# ÍNDICE

---



Capa: barcos na Ria Formosa - Faro

- 03 VISITA PELO ALGARVE**  
ENTRE AS HISTÓRIAS E AS LENDAS  
Helena Reis  
.....
- 07 MEMÓRIAS DO MUNDO**  
Sílvia Quinteiro  
.....
- 12 DEPENDÊNCIA E IRREVERÊNCIA:**  
O PAPEL DA IMPRENSA COLONIAL NA REVOLUÇÃO AMERICANA (1690-1776)  
Rita Baleiro  
.....
- 21 O PERFIL DO ENOTURISTA**  
Marisa Serrenho • Paulo Águas  
.....
- 31 O PÚBLICO DA BIBLIOTECA MUNICIPAL DE FARO ANTÓNIO RAMOS ROSA:**  
CONSUMOS E PRÁTICAS CULTURAIS  
Marília Martins • Filipa Perdigão  
.....
- 42 A ESTRUTURA FINANCEIRA POR SECTOR DE ACTIVIDADE**  
Ana Rita Gomes • Celsia Baptista • Marisa Pinto • Vera Leal  
.....
- 52 A UTILIDADE DOS RÁCIOS NAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS**  
Ana Isabel Martins • Aldina Berenguer • Carla Carruna  
.....
- 59 A IMAGEM DO CURSO SUPERIOR DE APOIAMENTO À ADMINISTRAÇÃO**  
Ana Cristina Brazão • Natacha Pereira • Helena Borges • Nunes Rosária Pereira  
.....
- 66 PÁGINA DO PORTUGUÊS**  
DÚVIDA Nº 7 - DESCRIÇÃO VERSUS PRESCRIÇÃO: UM OUTRO OLHAR SOBRE A LÍNGUA  
Filipa Perdigão • Rita Baleiro  
.....
- 68 ROTAS DO SUL**  
UM DIA NOS ARREDORES DE PARISES  
José António Santos • Margarida Custódio Santos  
.....

# FICHA TÉCNICA

.....

## dos algarves

revista da ESGHT / UALG  
nº15 · 2006

**DIRECTORA:**  
Leonor Moreira

**CONSELHO EDITORIAL:**  
Leonor Moreira, Filipa Perdigão, Rita Baleiro

**TIRAGEM:**  
750 exemplares

**PROPRIEDADE:**  
ESGHT / UALG  
Universidade do Algarve  
Campus da Penha  
8000 FARO

Tel. 289 800 100  
[www.ualg.pt/esght/](http://www.ualg.pt/esght/)

**CONCEPÇÃO GRÁFICA:**  
Luís Gregório ([camiao@gmail.com](mailto:camiao@gmail.com))  
Pedro Cavaco Leitão ([metamorfoses@gmail.com](mailto:metamorfoses@gmail.com))

**PAGINAÇÃO:** Luís Gregório

**ILUSTRAÇÃO:** Pedro Cavaco Leitão

**FOTO CAPA:** Pedro Cavaco Leitão

**IMPRESSÃO:**  
Rainho e Neves, Lda. / Santa Maria da Feira

**ISSN:** 0873-7347



[www.fnac.pt](http://www.fnac.pt)



TAVIRA história viva



Europe's gateway to the sun



# VISITA PELO ALGARVE ENTRE AS HISTÓRIAS E AS LENDAS

---

Helena Reis - ESGHT

Não fugiremos à verdade se dissermos que quase todos nós entramos no Algarve pela “porta da praia”, ou seja, o sol e o mar são os nossos anfitriões e muitos dos visitantes não chegam a transpor o “hall de entrada”.

Por isso vos propomos uma visita por esta nossa província – o Algarve ou *Al Gharb*, como era conhecido pelos mouros, quer dizer *O Ocidente*, ou a parte ocidental do *Al-Andaluz*, o nome geral da Península Ibérica muçulmana (Silveira e Nogueira, 1993:14).

Assim, sugerimos que nos acompanhem até Sagres, onde iremos começar esta viagem: *Cabo de S. Vicente*, o promontório mais a sudoeste da Europa, guarda-nos com o seu magnífico farol, cujas grossas lentes de cristal projectam a luz que indica rotas aos barcos e os afasta das escarpadas falésias (90m). É em Sagres que encontramos um estranho círculo geométrico de 48 raios concêntricos, cravado no solo. Seria uma gigantesca Rosa-dos-Ventos? Ou a base de um antigo Relógio de Sol?

Não se sabe ao certo se era realmente aqui que ficava localizada a mítica Escola de Marinhagem do Infante D. Henrique, mas, seguramente, grande parte da vida deste Príncipe Navegador foi passada entre Sagres e Lagos, local de onde partiam as suas expedições náuticas.

Entre estas duas localidades, deparamos com Vila do Bispo, a pequena vila administrativa desta zona. De vocação agrícola, com o seu conjunto de moinhos a nascente, ganhou prestígio como o celeiro do Algarve.

A um viajante aconteceu uma breve história: numa tarde soalheira de

passeio, entrou num café-restaurant e pediu “percebes”, o marisco, pois Vila do Bispo também é conhecida por esta especialidade. O empregado, desconsolado, respondeu: “Infelizmente já não temos.” Resignado, o nosso turista optou por tomar um café... Enquanto esperava, viu chegar um pescador com um balde azul pela mão. Desta vez, o empregado aproximou-se exultante: “Afinal já temos. Ainda está interessado?”.

Sigamos viagem.

A que hoje conhecemos como a cidade de Lagos, foi, ao que tudo indica, povoação celta, como a designação antiga, *Laccobriga*, certifica (Silveira e Nogueira, 1993:48). Torna-se depois disso, sucessivamente romana, árabe e finalmente é tomada pelos portugueses aos mouros no séc. XII (1189). Mas só em 1249, graças ao rei D. Afonso III, Lagos passou a ser incluída no *Reino dos Algarves*.

À época dos descobrimentos portugueses, (séc. XV e XVI), foi da baía de Lagos que saíram muitas expedições sob as ordens do Infante D. Henrique, entre elas a de Vasco da Gama em 1499, na sua épica viagem à Índia.

Entre 1578 e 1756, Lagos chegou a ser a capital do Algarve e é ainda aqui que encontramos, na Praça da República, um edifício tristemente curioso, com arcadas, e umas grossas argolas em ferro, presas à parede. Este edifício é datado de 1445 e julga-se que tenha sido o primeiro *Mercado De Escravos Negros da Europa*.

Lagos é uma cidade bonita que, durante algum tempo, conseguiu manter afastada a construção de prédios altos. Tem uma pequena e simpática

Marina, uma bela avenida acompanha a baía e para além da estátua do infante de Sagres, uma outra nos surge mais adiante: trata-se da polémica escultura em mármore do artista João Cutileiro, dedicada a el-rei D. Sebastião. Foi grande a controvérsia que se gerou à volta desta estátua no ano de 1973, pois o rei aparece retratado como um rei-menino com o elmo pousado no chão a seus pés...

...as vozes levantaram-se dizendo que o rei parecia “um derrotado, não tinha postura real”....

Segundo reza a tradição, D. Sebastião está ligado a Lagos por ter sido daqui que, em 1578, partiu à conquista de Ceuta, com 800 dos seus barcos.....

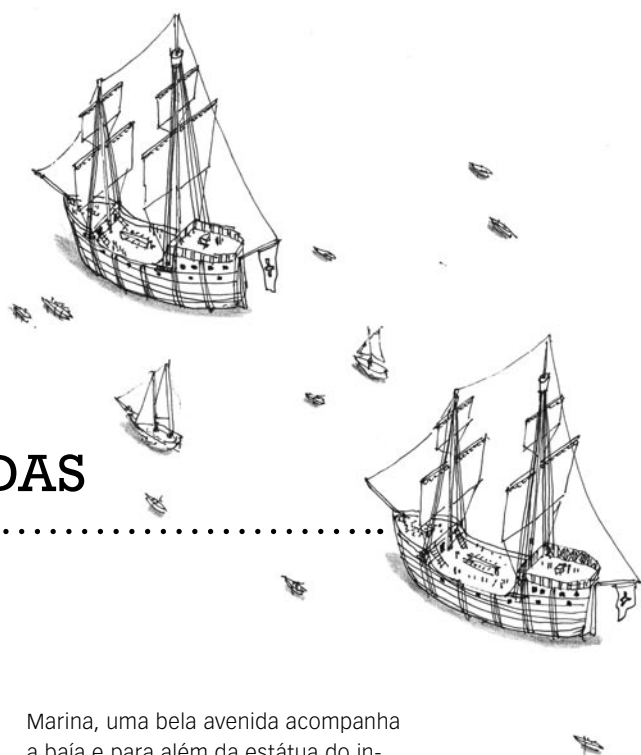
.... em dias de nevoeiro esperase ainda a chegada do Desejado, ou notícias da sua armada....

Avançamos agora para Portimão onde, logo à entrada, damos com o lendário Campo de Golfe da Penina, o primeiro campo de golfe a ser construído no Algarve, em 1966, desenhado pelo profissional britânico, Sir Henry Cotton. A fama de Sir Henry como treinador era tal que, dizia-se, uma noite em lençóis de linho neste hotel de 5 estrelas, ainda assim, ficava mais barata do que uma aula de golfe com o profissional do campo.

Não longe dali, na ria de Alvor, quem andasse à apanha da conquitilha acabava, frequentemente, por encontrar alguma moeda romana...

Portimão, a 2ª cidade algarvia, está contígua à Praia da Rocha e, mais adiante, à Praia do Vau, e é o porto onde o rio Arade desagua no mar.

Alinham-se as traineiras junto à



muralha, e são magníficas as sardinhas comidas nos típicos restaurantes debaixo da ponte... Como é sabido, devem comer-se nos meses sem RR, de Maio a Agosto....

Se subirmos o Arade, avistaremos Silves, outrora a capital moura do *Gharb* ou Ocidente. Destacam-se, imponentes, as muralhas do castelo no topo da colina. A sua origem remonta ao ano 1.000 a.C. Pensa-se que já fora um local notável durante a ocupação romana, mas foi sob o domínio árabe, no início do séc. XI, que atingiu o apogeu, tendo recebido o nome de *Chelb*. Construíram-se luxuosos palácios e *Chelb* tornou-se um importante centro cultural para toda a península, ainda que, sob o poder dos emiratos de Córdoba ou de Sevilha. Conta-se que foram trazidos leões e outros animais selvagens e os passeavam nos exóticos jardins.

Oliveira Martins descreve-a assim: “Era opulenta em tesouros e formosa em construções. Davam-lhe a primazia entre as cidades da Espanha árabe. Vestida de palácios coroados pelos terraços de mármore, cortada de ruas com bazares recheados de preciosidades orientais, cercada de pomares viçosos e jardins, *Chelb* era a pérola do Chenchir, onde os pródigos da Mauritânia vinham gozar com as mulheres formosas, de puro sangue árabe, os seus ócios luxuosos. Era ao mesmo tempo uma praça terrivelmente fortificada” (Silveira e Nogueira, 1993:110).

É fácil compreender como Silves inspirou poetas ao longo dos tempos, sendo conhecidos os registos da figura lendária de Al-Muthamid, governador de Silves. Era o segundo filho do rei de Sevilha. Dedicou-se à poesia e aos luxos, vivendo despreocupadamente, até ser chamado para reinar em Sevilha, por morte de seu irmão. Em Silves, Al-Muthamid cantou o amor, a terra fértil do vale do rio e os seus belos pomares. O seu poema mais célebre dedicado a esta cidade chama-se “A Invocação” (Silveira e Nogueira, 1993:110).

Os laranjais nas redondezas de Silves são conhecidos como os mais

vastos do país e muitas hortas e pomares circundam a cidade, sendo a mais famosa a *Quinta de Mata Mouras*. (Silveira e Nogueira, 1993:110).

O delicioso bolo “Morgado”, feito com amêndoas, abóbora e recheio de doce de ovos, é especialidade desta zona.

Silves foi sede de Bispado até 1577, altura em que esta foi transferida para Faro, localidade que D. João III já havia elevado a cidade em 1540.

O Museu Arqueológico, onde se encontram objectos da Idade da Pedra, foi construído em cima de um imenso reservatório subterrâneo que é conhecido como “A Cisterna da Moura Encantada”. A Ponte Romana sobre o rio Arade lembra-nos que esta cidade já foi um porto, e muito do seu declínio se deve ao facto de o rio ter deixado de ser navegável até tão longe.

Largamente destruída durante o terramoto de 1755, Silves não espelha hoje o seu poderio de outrora.

Subindo agora a serra, deparamo-nos com Monchique e a Fóia, o ponto mais alto do Algarve, a 902 metros. Monchique é local famoso pelo bom presunto e o frango no churrasco com piri-piri torna-se forte motivação para uma visita ao topo da serra, a apreciar a paisagem: estende-se o oceano à nossa frente, banhando as costas alentejana e algarvia. Ficamos mais pertinho do céu e apetece-nos o silêncio.

Quando, em 1979, o turismo despontava no Algarve, grupos de ingleses eram levados às Caldas de Monchique em passeio. Explicava-se-lhes a importância das águas termais de Monchique, já conhecidas durante a ocupação romana, frequentadas pelos árabes e que haviam sido reactivadas por el-rei D. João II, para seu próprio uso. Reza a crónica que quem beber um copo desta água das termas, rejuvenesce 10 anos!

Mas esses turistas inclinavam-se mais para uma outra atracção local: a *aguardente de Medronho*. Eles chegavam a dizer que, ao fim de alguns golos, se sentiam 20 anos mais jovens !!!!!!!

De novo junto à costa, alinham-se as lindíssimas formações rochosas do Carvoeiro, um espectáculo de beleza natural que tantas vezes encontramos nos postais turísticos...ou Lagoa, com a sua já bem conhecida cooperativa vinícola.

Segue-se Armação de Pêra e as notáveis construções na areia e vamos aproximando de Albufeira que terá sido das primeiras praias a tornar-se famosa além fronteiras, atraindo, ainda hoje, milhares de estrangeiros. É sinónimo de restaurantes, bares, *pubs* e discotecas, animação e movimento. Esta pequena-aldeia-de-pescadores-da-década-de-60 está hoje transformada em abrangente metrópole, sendo que facilmente nos perdemos entre *S. Rafael, Praia da Oura, Montechoro, Minichoro, Olhos-de-Água, Falésia, Balaia, Açoteias, etc...*

Espalhavam-se, pela região circundante a Albufeira, extensões de amendoeiras, que florescem em Fevereiro. Conta a lenda que um magnífico príncipe árabe se enamorou perdidamente por uma formosa princesa nórdica, de longos cabelos louros e brilhantes olhos claros, como ele nunca vira nenhuma outra mulher. Houve um casamento real e ambos foram felizes, até que chegou o Inverno: lenta e inexplicavelmente, a princesa foi adoecendo – era uma tristeza profunda, sentia saudades da neve do seu país natal.

Desolado, o rei mandou que lhe trouxessem neve. Mas nenhum dos seus súbditos conseguiu satisfazer o seu desejo. Em desespero, o rei ordenou que todos os sábios do reino se reunissem até descobrirem uma solução: e assim surgiu a ideia de cobrir o reino com amendoeiras, pois quando em flor, estas árvores lembram a neve que cobre os campos. Assim, em Janeiro e Fevereiro, as amendoeiras curam a rainha da sua melancolia, e neste reino todos ficam felizes para sempre...

E eis-nos em Vilamoura.

O que é hoje o maior, mais completo

e diversificado empreendimento turístico da Europa, não passou despercebido a cartagineses e fenícios, nem tão pouco aos romanos. O bem cuidado Cerro da Vila é prova disso: as ruínas de uma casa nobre, ou villa romana, de balneários públicos, de tanques de salga de peixe ou cestaria, das fundações de uma torre funerária e de uma zona portuária, podem ser visitadas e são um contributo valioso para a compreensão desta civilização no Algarve.

Vilamoura começou há 40 anos, um projecto magnífico que Cupertino de Miranda e a Lusotur levaram por diante e que, mais tarde, beneficiou da influência e poder do visionário André Jordan para se manter como um lugar ímpar. Aqui encontramos 5 campos de golfe, a primeira Marina construída no Algarve com o seu centro comercial, o Casino – um dos três existentes na região – campos de ténis, hipódromo, aeródromo, unidades hoteleiras, complexos turísticos, belos jardins e zonas verdes circundantes....

Também é comum encontrar gente que conhecemos dos *media*: os jogadores Figo, João Pinto, Rui Costa, Sá Pinto, entre outros, podem bem cruzar-se conosco na rua....

...ou políticos e artistas, *entretainers* e apresentadores....

Vilamoura, Vale de Lobo e Quinta do Lago, entre outros, fazem parte do Concelho de Loulé. E é por estas paragens que se diz viverem mouros encantados que são vistos regularmente. Conta-se que muitos deles, julgando que a conquista dos portugueses seria apenas temporária, usando de magia, fizeram descer um encantamento sobre as suas famílias, de maneira a que ficassem por cá até que as terras voltassem aos seus donos. Tal não aconteceu, porém, e eles aguardam ainda que alguém os desencante....

Assim, se o viajante encontrar à beira da estrada, uma mulher formosíssima, de vestes flutuantes e ricamente bordadas, que lhe ofereça figos secos de uma esteira estendida ao sol, saiba que, ao cumprir sem hesitação

as indicações da mulher, esses figos tornar-se-ão em ouro e a moura livrar-se-á do seu encantamento.

E caso ele se acerque da Fonte das Lágrimas da Moura Cássima, em Loulé, saiba que ela e suas duas irmãs aí ficaram encantadas por seu pai, um poderoso governador que, tendo perdido a batalha, se refugiou em Marrocos. Este pai extremo tentou resgatá-las, através de um habitante louletano, feito prisioneiro. Ordenou-lhe que regressasse a Loulé, trazendo três pães que, na noite de S. João, deveria atirar à fonte, libertando as suas filhas. Em troca, receberia riquezas e a carta da sua liberdade.

O homem voltou à sua terra, pronto a cumprir a promessa, mas a sua curiosa mulher descobriu os pães e abriu um deles com uma faca, julgando que continham ouro. Logo dele escorreu sangue e a mulher, assustada, voltou a colocá-lo no meio dos outros dois pães. Chegada a noite de S. João, o homem dirigiu-se à fonte e duas das irmãs foram libertadas. Cássima, por estar ferida, não conseguiu sair da fonte...o som que se ouve, altas horas da noite, é o choro da moura, presa ainda naquele local....

Não longe de Loulé, temos Milreu e Estói. Se Milreu é conhecido pelas magníficas ruínas de uma villa romana do séc. I a.C., vestígios do átrio de colunas e das salas decoradas com mosaico, da que era a propriedade rural de um abastado senhor romano...

....já em Estói somos atraídos pelo palácio dos Condes do Carvalhal, datado do séc. XVIII, e reformado pelo Visconde de Estói, no séc. XIX, que combina os estilos neo barroco e rocóco, ao longo dos seus 28 quartos, salas e salões. Os jardins geométricos contêm repuxos e lagos, degraus e escadarias, estufas, um coreto e inúmeras estátuas.

Chegamos rapidamente a Faro. Na primavera de 1249, el-rei D. Afonso III atravessou a áspera serra algarvia para vir sitiar Faro. O cerco foi breve e este rei passou a intitular-se “Rei de

Portugal e dos Algarves”. Mas só no séc. XVI (1540), Faro seria elevada a capital por D. João III .

Nos dias de hoje, em poucas horas, chegamos de Lisboa a Faro, pela autoestrada e pela Via do Infante. Mas nem sempre assim foi. Ouçamos a descrição de Manuel Teixeira Gomes, um ilustre algarvio de Portimão, que viria a ser o sétimo Presidente da Republica Portuguesa, em 1923.

Escrevia ele, em finais do séc. XIX: “A linha-férrea mal chegava a Beja, onde se tomava a dolorosa diligência de Mértola que, por seu turno, transbordava os viajantes num vaporzinho manhoso sobre o qual se descia o Guadiana até à foz; e dali, na pomalina Vila Real de St. António, outra diligência nos joeirava os já desconjuntados ossos pelo decurso das muitas horas necessárias a alcançar Faro”.<sup>1</sup>

De facto, a via férrea para o Algarve foi das últimas a ser construídas em Portugal e só chegou a Faro em 1889. O aeroporto internacional surgiu na década de 60 e opera como porta de entrada para todo o Algarve e, até, para o sul de Espanha....

Actualmente a capital de distrito, Faro também cresceu em tamanho e importância com a implantação da Universidade do Algarve que trouxe professores e alunos de todo o país, trouxe lojas de moda jovem, restaurantes de *fast-food* e reavivou ruas e bares da zona da baixa, junto à doca e à Cidade Velha.....

Deslocamo-nos para Olhão, onde deparamos com os brancos terraços sobrepostos, uma arquitectura única em todo o Algarve...

....costuma dizer-se que se pesca muito em todo o Algarve, mas que em Olhão se pesca muito mais.... Quantos passantes não se deliciaram já com as famosas sopas de amêijoas ou as amêijoas na cataplana ????

...e quem resiste ao deslumbramento de Tavira, com a sua velha ponte romana e os seus palácios quinhentistas de telhados de tesoura? Porto de destacada importância, aqui

se fazia o transbordo do vinho, sal e peixe seco e daqui partiam os abastecimentos às praças lusas do Norte de África, até ao séc. XVIII, altura em que esse envio passou a ser feito por Olhão e Vila Real de St António. E, por certo, ninguém ficará indiferente à estonteante beleza da Reserva Natural da Ria Formosa, 17 mil hectares de zona protegida por excelência, salpicada por maiores ou mais pequenas ilhas, habitadas por pessoas ou por aves de espécies protegidas, cuja pérola é, sem dúvida, Cacela Velha. Não só a paisagem nos corta a respiração como a gastronomia ajuda a querer voltar a este local: marisco, amêijoas, ostras, conquilhas e peixe fresco fazem as delícias de quem por ali passa....

Segue-se um alinhamento de lindíssimas praias onde sabe bem vir ao fim da tarde admirar as cores do pôr-do-sol: *Cabanas, Cacela, Altura, Alagoa, Manta Rota, Praia Verde...*

Monte Gordo torna-se simpático com o seu Casino frente à praia e onde já se entrecruzam portugueses e espanhóis, num entendimento que a nossa herança histórica não deixaria antever. É nesta zona que encontramos frequentemente bife de atum, bacalhau á algarvia ou tarte de natas...

E se, ao longo da costa, vamos seguindo a rota das ilhas e da boa gastronomia, o interior acompanha com bonitos campos de golfe que têm vindo a surgir no sotavento algarvio

(*sotavento* – o local “para onde sopra o vento”, por oposição a *barlavento* – “local de onde sopra o vento”).

Se formos chegando pela Via do Infante, avistamos as belas muralhas iluminadas do magnífico castelo de Castro Marim. A sua importância estratégica de vila fronteiriça com Espanha era tal, que havia noutra colina um segundo forte para o defender, o de S. Sebastião. Uma vez ao ano, no mês de Setembro, durante a feira de S. Bartolomeu, o interior do castelo de Castro Marim recua no tempo e enche-se de vida, em festa animada que reúne as tradições dos costumes e gastronomia medievais.

Liga-nos à pombalina Vila Real de St. António a estrada através das salinas, e da Reserva do Sapal, nesta zona protegida. O Marquês de Pombal marcou o traço linear e geométrico das suas ruas, tão pouco comum em terras algarvias. Silveira e Nogueira afirmam: “Não havia razão para alguém se estabelecer ali? Pombal abriu uma alfândega, criou uma companhia de pesca, instituiu um juiz de fora, inventou uma burocracia” (1993:236).

Para acabar, porque não tomar o barco e subir o Guadiana ao encontro de Guerreiros do Rio e Foz de Odeleite, ou do merecido repasto em Alcoutim? A origem da região à volta de Alcoutim remonta à época megalítica, cerca de 4.000 anos a.C. Aproximadamente desde 2.500 anos a.C. até

ao período do Império Romano, foram extraídos cobre e ferro nesta área. O minério era derretido no local e depois transportado através do Rio Guadiana, em direcção ao mar.

Alcoutim está situada num ponto onde o rio já não resiste à subida do mar. Isto obrigava os povos antigos, que queriam transportar os produtos através do rio, a esperar até que se iniciasse a maré vazante, para descerem com as suas embarcações à vela rumo ao Atlântico.

Também devido à posição estratégica desta vila, junto às margens do rio e na fronteira com o reino espanhol de Castela, D. Dinis, Rei de Portugal (1279-1325), concedeu um foral a Alcoutim e doou-a à Ordem Militar de Santiago. O declínio da importância do Rio Guadiana como “estrada” fluvial, a distância que separa Alcoutim do mar e a decadência da actividade mineira, levaram esta cidade ao esquecimento, mas o turismo no rio veio trazer a animação das excursões que ali param para almoçar ...

Enfim, tanto ficou por dizer e tantas terras por mencionar, mas, se com este curto passeio, o leitor ficou com vontade de percorrer o Algarve, já valeu a pena.

.....  
1 In: Revista atlântis, Setembro/Outubro 2005, O Algarve, António Rosa Mendes

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

.....

- OLIVEIRA, Francisco Xavier d’Ataíde, *As Mouras encantadas e os encantamentos do Algarve*, Ed. Notícias de Loulé, Loulé, 1996
- SILVEIRA, João Pedro; Nogueira, José Couto, *Portugal, Passo a Passo*, coord. Francisco Hipólito Raposo, Ediclube-Edição e Promoção do Livro, Amadora, 1993. ISBN 972-719-059-6
- MARQUES, Maria da Graça Maia, (coord), *O Algarve, da Antiguidade aos nossos dias*, Ed. Colibri, Lisboa, 1999. ISBN 972-772-064-1



# MEMÓRIAS DO MUNDO

---

Partindo dos conceitos de “memória do mundo” propostos no conto do mesmo nome de Italo Calvino e no documento elaborado por Ray Edmondson para o Programa *Memória do Mundo* da UNESCO, apresentamos aqui uma reflexão sobre a noção de memória propriamente dita e sobre o modo como os processos de lembrar e esquecer são igualmente conscientes e decisivos para a sua construção, quer se trate da memória individual quer da colectiva.

Sílvia Quinteiro - ESGHT

No conto “A Memória do Mundo” (1968), de Italo Calvino, o protagonista é apresentado como o ex-director de uma organização que teria como finalidade criar uma “memória centralizada do género humano” (Calvino, [1968] 1995: 130), por ele descrita como “o maior centro de documentação que jamais foi projectado, um ficheiro que recolha e ordene tudo o que se sabe de cada pessoa e animal e coisa, com vista a um inventário geral não só do presente mas também do passado, de tudo o que tem existido desde as origens, em resumo, uma história geral de tudo ao mesmo tempo, ou melhor, um catálogo de tudo momento por momento” (Calvino, [1968] 1995: 129). O protagonista apresenta, portanto, um conceito que, até certo ponto, é aproximável daquele que está subjacente à criação do Programa *Memória do Mundo* da UNESCO (iniciado em 1992), tanto na sua natureza como nos seus objectivos, uma vez que esta instituição define memória do mundo como:

The documented, collective memory of the peoples of the world – **their documentary heritage** – which in turn represents a large proportion of the world’s cultural heritage. It charts the evolution of thought, discovery and achievement of human society. It is the legacy of the past to the world com-

munity of the present and the future. (Edmondson, [1992] 2002: 2)

Com efeito, trata-se, em ambos os casos, de recolher e ordenar o património da humanidade (ainda que o programa da UNESCO tenha como destinatária a própria humanidade e o arquivo do conto de Calvino se destine aos “outros”, que virão após a extinção da vida na Terra). O Programa *Memória do Mundo* visa conservar o património documental da humanidade, tal como, segundo o ex-director, seria também parte do objectivo da sua organização, que já inclusivamente recolhera “o conteúdo das mais importantes bibliotecas do mundo, dos arquivos e dos museus”, bem como “os anuários dos jornais de todos os países” (Calvino, [1968] 1995: 129). Nesta medida, ambos os programas parecem ter como propósito a criação de uma memória colectiva, no sentido em que esta é entendida por Maurice Halbwachs, isto é, como o conjunto das memórias de um passado comum que são retidas por membros de um grupo, classe ou nação, nomeadamente quando estão em causa acontecimentos sociais que tiveram grande impacto na sociedade e que levaram a grandes mudanças institucionais (Basabe, Gonzalez & Paez, 1997: 150). Porém, os ficheiros do texto de Calvino têm um objecto mais geral e indefinido, sendo referidos como um

inventário de toda a informação existente à face da Terra, e não apenas da informação que poderia reflectir o essencial do pensamento e da evolução da humanidade. A organização deste ficheiro consistiria, pois, num processo centrado na catalogação de memórias individuais de pessoas, animais e coisas recolhidas aleatoriamente e que dificilmente podem ser consideradas um contributo para a construção de uma memória colectiva. Não se trata de uma memória do mundo e da humanidade no seu todo, mas sim - “pelo menos na aparência” (Calvino, [1968] 1995: 129), e porque a aparência tem uma importância vital para o protagonista - da de todos os elementos que constituem esse mundo (de um conjunto de fragmentos, portanto), de um inventário para o qual não estão à partida estipuladas regras de classificação, de hierarquização e de selecção da informação disponível, pelo que todo o inevitável “processo de redução ao essencial, de condensação [e de] miniaturização” (Calvino, [1968] 1995: 130) é deixado em absoluto ao critério do director da organização.

Apesar da diferença que existe entre os conteúdos recolhidos pela “organização” e aqueles que a UNESCO pretende preservar e divulgar e do facto das formas de tratamento dos espólios em causa serem também distintas,



senão mesmo opostas, há um aspecto que é comum a estas duas memórias do mundo: a sua função. Em ambos os casos a memória é entendida como uma forma de preservar o património da humanidade, representando a capacidade humana de, através deste mecanismo, reter o tempo e os factos passados, evitando assim a sua perda total (Chauí, 1994: 125). Efectivamente, apesar da importância que a memória individual e a manipulação dessa mesma memória assumem no texto de Calvino, ela mantém-se estável naquilo que é geralmente aceite como sendo a sua função primordial - assegurar no presente um conhecimento do passado, sem o qual a construção do futuro não seria possível<sup>1</sup>. Em "Selected Themes in the Literature on Memory and Their Pertinence to Archives", Barbara L. Craig aproxima os conceitos de memória e arquivo, na medida em que ambos funcionam como formas de preservação de um património que constitui uma base comum (2002: 278), sendo a fonte das explicações sobre as quais o futuro é construído, uma vez que é o grande elo de ligação entre o passado e o futuro. Daí que o arquivo da organização de "A Memória do Mundo" não seja apresentado como uma simples forma de preservar a informação documental e pessoal, mas também como um instrumento através do qual se pretende ultrapassar o fim iminente da vida na Terra. Na verdade, em última instância, a memória é sempre sinónimo de vida, construindo-se e definindo-se por oposição ao esquecimento que representa a morte<sup>2</sup>. Assim, o arquivo de uma memória do Homem permite que este viva para lá da sua própria extinção e a recuperação da memória da humanidade, entretanto extinta, afigura-se aqui como uma espécie de salvação, como a única coisa que realmente interessa. Como diz o protagonista: "O importante é comunicar-lhes a nossa memória, a memória geral preparada pela organização" (Calvino, [1968] 1995: 131). Não se trata portanto de uma qualquer memória do mundo, mas sim daquela

que é "preparada" pela organização até então dirigida pelo protagonista e na elaboração da qual ele desempenha um papel decisivo, como fica claro quando elucida Müller, o seu sucessor, acerca das responsabilidades do seu novo cargo:

Será responsabilidade do director fazer que não fique nada de fora, porque o que ficar de fora é como se nunca tivesse existido. E ao mesmo tempo será sua responsabilidade fazer como se nunca tivesse existido tudo o que acabaria por estorvar ou deixar na sombra outras coisas mais essenciais, ou seja, tudo o que em vez de aumentar a informação criaria uma inútil desordem e barafunda. [...] Uma massa de informações friamente objectivas, incontestadas, arriscar-se-ia a fornecer uma imagem afastada da verdade, a falsear o que é mais específico de cada situação. [...] Temos de ter isto em conta: o dever do director é dar ao conjunto dos dados recolhidos e seleccionados pelos nossos serviços essa leve marca subjectiva, esse tanto de opinável e de risco de que necessitam tais dados para serem verdadeiros. Era disto que pretendia avisá-lo, antes de lhe passar o testemunho: no material até agora recolhido nota-se aqui e ali a intervenção da minha mão - de uma extrema delicadeza, bem entendido; - estão disseminados juízos, reticências, e até mentiras. (Calvino, [1968] 1995: 132-133)

O facto de caber ao director simultaneamente incluir tudo e excluir o que entende ser um estorvo é apenas aparentemente contraditório, isto porque, apesar de incluir ser lembrar e excluir esquecer, estes processos opostos são ao mesmo tempo complementares, na medida em que as escolhas de um revelam o outro. Aliás, como o próprio ex-director afirma, "não se dando certas informações dão-se mais do que se dariam se as déssemos" (Calvino, [1968] 1995: 132) e a "mentira só na aparência exclui a verdade" (Calvino, [1968] 1995: 132). As pessoas e factos que se omitem/esquecem e as *verdades alternativas* que se constroem a seu respeito são tão ou mais

reveladores da essência da entidade que decide o que deve ser apresentado como verdadeiro do que a verdade pura e simples.

Em *A Misteriosa Chama da Rainha Loana*, de Umberto Eco, afirma-se em determinado momento que "a recordação actua como uma lente convergente numa câmara escura: concentra tudo, e a imagem que daí deriva é bastante mais bonita do que o original" (Eco, 2005: 30). Porém, no caso do protagonista do conto de Calvino, os factos que envolvem o seu casamento e que fazem dele uma memória terrível e causadora de enorme sofrimento são de tal forma graves que a única forma de criar uma recordação que corresponda a essa imagem melhor do que o original é através do esquecimento, de uma manipulação ("correção") da memória a preservar que passa pela eliminação (/morte) dos factos indesejáveis:

Por exemplo, a minha vida com Angela: descrevi-a como queria que ela tivesse sido, uma grande história de amor, em que Angela e eu aparecessem como dois eternos enamorados, felizes no meio de adversidades de toda a espécie, apaixonados, fiéis. Não foi exactamente assim, Müller: a nossa vida foi uma sucessão de mesquinices e subterfúgios. Mas o que conta o que houve no dia a dia? Na memória do mundo a imagem de Angela é definitiva, perfeita, nada pode sequer arranhá-la e eu serei para sempre o marido mais invejável que alguma vez existiu. (Calvino, [1968] 1995: 134)

Convicto de que, contrariamente à vida, a memória é definitiva e por isso a *verdade* que ela transmite é o que realmente conta, o ex-director faz uso do poder inerente ao seu cargo para construir uma memória fictícia do seu casamento e da sua esposa, para "efectuar um embelezamento dos dados" (Calvino, [1968] 1995: 134) da sua vida quotidiana, deixando nos registos uma imagem ideal que prevalecerá para além da sua existência, mas que por si só não é suficiente para que esse branqueamento da figura eterna a que chama "Angela-informação" (Cal-

vino, [1968] 1995: 135) seja absoluto e definitivo. Como tal, o protagonista não se limita a passar dias a “seleccionar, a apagar, a omitir” dados relativos àquilo que a “Angela efémera” (Calvino, [1968] 1995: 135) era e fazia, *apagando* mesmo a própria Angela, matando-a e desmembrando-a para ocultar o corpo. Por último, constrói para si próprio a memória de um marido feliz e de um viúvo inconsolável (ocultando naturalmente o seu crime) e assassina Müller - uma correcção necessária da realidade, como explica:

Se na memória do mundo não há nada a corrigir, a única coisa que resta fazer é corrigir a realidade onde ela não concordar com a memória do mundo. Como cancelei a existência do amante da minha mulher das fichas perfuradas, assim o devo cancelar a ele do mundo dos vivos. É por isso que agora pego na pistola e a aponto contra si, Müller: puxo o gatilho e mato-o. (Calvino, [1968] 1995: 136)

O modo como a elaboração da memória do mundo é representada no texto de Calvino remete então para a ideia de Barry Schwartz (1982: 374) de que lembrar o passado é um processo activo de construção e não uma mera recuperação de factos. De facto, podemos afirmar que a memória “preparada” neste conto, à semelhança de toda e qualquer forma de memória, é necessariamente um construto, algo que é “activamente produzido”, como refere Radstone (2000: 7). A construção de uma memória do mundo parte inevitavelmente da junção de um conjunto de fragmentos, seleccionados por alguém e moldados por essa entidade de modo a poderem articular-se entre si (o que, de resto, é também válido para a memória individual). Com efeito, apesar de prevalecer a ideia de que a memória (colectiva) da humanidade é criada com base no julgamento e nos critérios de uma instituição, a realidade é que esta é constituída por indivíduos, logo, a *memória institucional* não existe sem a presença mediadora da memória individual, ou melhor, sem a presença de uma soma

de memórias recolhidas e/ou construídas por indivíduos, cujos critérios são determinantes na edificação do produto que é designado como memória do mundo. Quando as Comissões Nacionais do Programa Memória do Mundo apresentam a candidatura de determinado documento e quando, posteriormente, o Sub-Comité Consultivo de Registo da *Memória do Mundo* faz uma selecção do espólio apresentado, decidindo que, por exemplo, a *Carta do Achamento do Brasil*, de Pêro Vaz de Caminha, a obra de Goethe, o diário de James Cook ou a pauta da *Nona Sinfonia* de Beethoven<sup>3</sup> são parte essencial da memória da humanidade, está a emitir um juízo de valor que não é o de uma entidade abstracta, mas sim o de todos os indivíduos a quem foi adjudicado o poder de opinar e de decidir o que é ou não o cerne do património documental da humanidade.

Como nota Radstone, “apesar de a investigação da memória estudar as ligações entre as memórias individuais ou de grupo e os domínios mais vastos da História, da cultura e da sociedade, o seu ponto de partida é sempre o local, o subjectivo” (2000: 12), e daí que alguns autores defendam mesmo que a única memória concreta é a individual e que o termo memória colectiva não passa de uma metáfora construída sobre a memória pessoal<sup>4</sup>. Mesmo quando se faz, como Aristóteles no parágrafo 50 da *Poética*, a distinção entre o historiador e o poeta, afirmando que um “diz as coisas que sucederam e os outro as que poderiam suceder” ([s/d]1986: 115), não é possível dissociar a História narrada (memória do mundo) da entidade que a narra e, como tal, dos elementos subjectivos que condicionam esse acto de narração. Assim sendo, o poder que a memória do mundo preservada exerce inevitavelmente nas gerações futuras que, não tendo uma memória pessoal dos factos, usam esses arquivos como ponto de referência (Craig, 2002: 279), não é um poder com origem numa instituição anónima e imparcial, nem sequer numa manifestação espontâ-

nea da memória dos vários indivíduos que dão corpo à instituição, mas sim um poder que resulta do modo como cada um desses indivíduos organiza o conhecimento, como selecciona os conteúdos a preservar e a omitir em função de uma imagem que ele próprio ou que a instituição a que pertence pretendem proteger e veicular. Guardar uma memória do mundo é um acto consciente de preservação da memória, não é uma manifestação espontânea e natural, mas sim um acto artificial e racionalmente organizado, através do qual se arquiva aquilo que se deseja que outros possam recuperar no futuro. Logo, a criação de uma memória do mundo não corresponde a uma compilação daquilo que *não é possível esquecer*, sendo, isso sim, a súmula daquilo que *não se quer (deixar) esquecer*.

Podemos, pois, afirmar que quando falamos em memória, falamos sempre do resultado de um processo activo e subjectivo de construção, de um acto consciente de preservação, não existindo por isso uma memória que possa ser descrita como pura, total, imparcial ou definitiva. Em última instância, podemos mesmo considerar que há apenas fragmentos individuais de memória que correspondem à percepção que cada indivíduo tem dos acontecimentos e ao modo como pretende que estes sejam preservados (ou não), pelo que a memória colectiva é composta pelo conjunto de memórias pessoais de indivíduos que, à semelhança do protagonista do conto de Calvino, se encontram numa posição privilegiada para fazer imperar a sua versão da memória ou para, como diz ironicamente a personagem, poder “dar uma marca pessoal à memória do mundo” (Calvino, [1968] 1995: 133).

Conceber uma memória do mundo, de um povo, de uma nação ou de um grupo, colocar “Todo o British Museum numa castanha” (Calvino, [1968] 1995: 130), como faz Müller, ou simplesmente acomodar as memórias individuais nos nossos cérebros, passa necessariamente por um processo em

que esquecer é tão importante como lembrar, pois não se trata necessariamente de processos involuntários, mas sim de uma escolha consciente daquilo que deve ou não ser lembrado (até porque, mesmo quando inconsciente, o acto de esquecer revela algo sobre quem esquece, mostrando aquilo que considera ser suficientemente relevante para que num determinado momento da sua existência o guarde na memória). Efectivamente, do mesmo modo que o ser humano constrói a sua memória, apagando com alguma frequência as recordações de episódios pouco relevantes, traumáticos ou que de algum modo lhe causaram sofrimento, como sucede com o protagonista de Calvino, também as memórias (Histórias) colectivas (dos povos, das nações, da humanidade, neste caso) são muitas vezes construídas sobre o esquecimento daquilo que as classes dominantes consideram de menor importância e sobre a ocultação das suas feridas: esquecem-se ou negam-se homicídios e genocídios, branqueiam-se imagens de heróis e de revoluções (criam-se lendas, erguem-se monumentos, omitem-se episódios tenebrosos), silenciam-se ou desvalorizam-se artistas e escritores conotados com regimes inaceitáveis no presen-

te. O modo como o ex-director do conto de Calvino reescreve os factos de modo a torná-los numa memória individual positiva e suportável ilustra, afinal, o modo como os centros de tentores do poder condicionam a construção da memória colectiva, omitindo ou desvalorizando aspectos que num determinado momento são inconvenientes ou passíveis de estimular uma qualquer reacção indesejável. Construir uma memória colectiva é, pois, um processo semelhante àquele que é descrito pela teoria dos polissistemas de Itamar Even-Zohar (1990: 9-51) - um processo em que todos os sistemas são dinâmicos e assentes numa hierarquia, existindo dentro deles um conflito constante entre o centro, que representa o canónico, o legítimo e a classe dominante, e a periferia: o marginal, o ilegítimo e a classe dominada. Deste conflito resultam transferências do centro para a periferia e vice-versa, que constituem os meios de mudança do sistema e que, no caso da memória, levam a que esteja sujeita a alterações, a revisões que dependem do contexto em que são invocadas. Na verdade, como bem nota Funkenstein, "a memória deriva sempre do presente" (1989: 9), sendo em função deste que se determinam quais os aspectos a

preservar ou a suprimir. À semelhança do que sucede em termos individuais, também qualquer forma de memória colectiva, ou de memória do mundo como as que são propostas no conto de Calvino e no Programa da UNESCO é sempre o reflexo dos interesses, necessidades e experiências presentes, pelo que a sua leitura deverá ser feita, como sugerem Davis e Starn (1989: 2), perguntando-nos sempre quem construiu essa memória, em que contexto, contra quem?

.....

**1** Como nota Schwartz, "lembrar é colocar uma parte do passado ao serviço dos conceitos e necessidades do presente" (1982: 402).

**2** Nas palavras de Slobodan Micković, em *Literature and Memory* (1999): "oblivion is Thanatos, memory is Eros. Death and Life".

**3** Até ao momento foram seleccionados cento e vinte documentos, encontrando-se a sua lista e uma breve descrição do seu conteúdo disponíveis em: [http://portal.unesco.org/ci/en/file\\_download.php/eed1683867d54d404b3ba3ef2969ccebRegister+in+scriptions.doc](http://portal.unesco.org/ci/en/file_download.php/eed1683867d54d404b3ba3ef2969ccebRegister+in+scriptions.doc).

**4** Nomeadamente por Yigal Elam e Noa Gedi, em "Collective Memory -What is it?", pp.30-50.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ARISTÓTELES ((1986) [s/d]), *Poética*, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, Lisboa.
- BASABE, Nekane, GONZALEZ, Jose Luis & PAEZ, Dario (1997), «Social Processes and Collective Memory: A Cross-Cultural Approach to Remembering Political Events» in James W. Pennebaker, Dario Paez, Bernard Rimé (eds.), *Collective Memory of Political Events. Social Psychological Perspectives*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, Mahwah: 147- 174.
- CALVINO, Ítalo [1968] (1995), «A Memória do Mundo» in *A Memória do Mundo*, Editorial Teorema, Lisboa:129-136.
- CHAUÍ, Marilena (1994), *Convite à Filosofia*, Ática, São Paulo.
- CRAIG, Barbara L. (2002), «Selected Themes in the Literature on Memory and Their Pertinence to Archives» in Elizabeth Kaplan (ed.), *The American Archive*, Nr. 65, Fall/Winter: 276-289.

- DAVIS, Natalie Zemon and STARN, Randolph (1989), «Introduction: Memory and Counter-Memory» in *Representations*, Nr. 26, University of California Press, Berkeley: 1-6.
- ECO, Umberto (2005), *A Misteriosa Chama da Rainha Loana*, Difel, Lisboa.
- EDMONDSON, Ray [1992] (2002), *Memory of the World: General Guidelines to Safeguard Documentary Heritage*, UNESCO, Paris.
- ELAM, Yigal & Noa Gedi (1996), «Collective Memory –What is it?» in *History and Memory*, Nr. 8, Indiana University Press, Bloomington: 30-50.
- EVEN-ZOHAR, Itamar (1990), «Polysystem Theory» in *Poetics Today*, 11: 1.
- MICKOVIĆ, Sloboda (1999), *Literature and Memory*, <http://www.pen.org.mk/double/index.html>.
- RADSTONE, Susannah (2000), «Working with Memory: an Introduction» in Susannah Radstone (ed.), *Memory and Methodology*, Berg, Oxford and New York: 1-22
- SCHWARTZ, Barry (1982), «The Social Context of Commemoration: A Study in Collective Memory» in *Social Forces*, Nr. 61, The University of North Carolina Press, Chapel Hill: 374-402.

# DEPENDÊNCIA E IRREVERÊNCIA: O PAPEL DA IMPRENSA COLONIAL NA REVOLUÇÃO AMERICANA (1690-1776)

.....

Os primeiros jornais norte-americanos estabeleceram os padrões de actuação jornalística que permanecem até aos dias de hoje. Neste artigo traça-se essa trajectória, cuja primeira fase termina com a independência dos Estados Unidos da América e é marcada por um acontecimento – a introdução do *Stamp Act* (1765) - que iria determinar posições díspares face ao poder político.



Rita Baleiro - ESGHT

O conceito contemporâneo de jornalismo pauta-se, fundamentalmente, pelos padrões de neutralidade, de objectividade e de factualismo.

O que motivou este artigo foi, precisamente, a curiosidade de observar de que forma estes padrões contrastam com o passado do jornalismo norte-americano, uma vez que é ele, quer se queira quer não, que define a maioria das tendências mundiais.

Deste modo, começando por fazer uma observação cronológica dos primeiros e principais jornais da América colonial, pretende-se analisar a estrutura e o conteúdo desses projectos jornalísticos face à realidade na qual existiram e aos poderes que lhe foram contemporâneos.

No estudo da imprensa relativo a este período, ressalta um acontecimento que provocaria mudanças significativas na imprensa, nomeadamente na sua orientação editorial: a introdução do *Stamp Act* decretado pelo Parlamento britânico, em 1765. Daí que se tenha optado por traçar o perfil da evolução do desempenho da imprensa pré-1765 e pós-1765.

Ao contrário da experiência moderna, até 1765, a maioria dos editores coloniais não encarava as notícias como

a razão primordial da sua existência, sustentando-se, preferencialmente, de editoriais e de ensaios, que eram, frequentemente, dedicados a assuntos como a religião ou as actividades comerciais (SLOAN e WILLIAMS 1994: 207).

Nesta fase, a imprensa era urbana e de dimensão local, produzida nas cidades do Norte (os primeiros jornais publicaram-se em Boston) onde a literacia e o convívio social eram mais significativos do que no Sul<sup>2</sup>. Estes jornais tinham uma tiragem semanal, eram vendidos por assinatura e resultavam do trabalho de um só homem que, reunindo, em si mesmo todas as tarefas de produção de um jornal, deparava-se com várias dificuldades, sendo a maior o deficiente sistema de comunicação intercolonial. O sistema postal que se iniciou em 1692, e do qual dependia a venda de assinaturas dos jornais, só se desenvolveria significativamente no início do século XIX. Assim, sucedia que as notícias publicadas eram predominantemente oriundas da Europa, nomeadamente de Inglaterra, e só em seguida apareciam as notícias internas.

Neste contexto, para a publicação de notícias, os jornais coloniais dependiam dos seus pares europeus e ingleses, de documentos e comunicados oficiais dos governos coloniais, de car-

tas particulares, do sistema de troca de notícias com outros jornais coloniais e, ocasionalmente, de conversas com habitantes locais ou com aqueles que passavam em viagem. Nesses jornais, cujas tiragens raramente excediam os trezentos exemplares, as notícias eram, normalmente, apresentadas a três colunas, ocupando três das quatro páginas, sendo uma delas dedicada, na maioria das vezes, à publicidade. Aliás, a inclusão de publicidade nos jornais era um aspecto importante para estes editores, uma vez que representava uma das poucas fontes de rendimento à qual podiam recorrer.

Porém, como os lucros da publicidade não eram suficientes para garantir a existência do jornal, os proprietários, simultaneamente editores e jornalistas, optavam por manter outras actividades, como recorda Benjamin Franklin, na sua autobiografia de 1780: eles assumiam a chefia dos postos dos correios, abriam lojas onde vendiam ou aceitavam trabalhos de impressão de documentos oficiais e de textos religiosos.

De facto, parece ser possível sugerir a existência de um verdadeiro sentido de missão nestes primeiros editores que persistiam na sua actividade mesmo com recursos financeiros muito reduzidos.

### **O PRIMEIRO JORNAL: *PUBLICK OCCURRENCES, BOTH FOREIGN AND DOMESTICK***

A 25 de Setembro de 1690, Benjamin Harris, um inglês que emigrara para Boston em 1686, publica, pela primeira (e única) vez, aquele que foi o pioneiro do jornalismo colonial: o *Publick Occurrences, Both Foreign and Domestick*. Como editor, Harris afirmava que o seu propósito era ajudar os colonos americanos a compreender as «circumstances of Publique Affairs» bem como acompanhar «their Businessess and Negotiations»<sup>2</sup>. Para além de lhes garantir que o jornal só seria publicado quando «any glut of Occurrences happen» e quando «such considerable things have arrived unto our Notice», este editor sublinhou a intenção de apenas publicar notícias que proviessem de fontes seguras, a fim de transformar o único jornal das colónias num meio de comunicação fidedigno.

Uma destas notícias relatava a expedição da milícia de Massachusetts contra os franceses e os seus aliados índios no Canadá. Harris criticava o facto do governo ter confiado, em demasia, na ajuda dos Mohawks e acusava as autoridades coloniais de preferirem o apoio de selvagens à ajuda de Deus. Muito provavelmente terá sido este comentário depreciativo que resultou na suspensão da publicação do jornal ordenada pelo governo colonial. Na realidade, nesta fase, a colónia atravessava uma fase de caos político interno (destituição do governo nomeado pela Coroa) e o governo colonial não pretendia ver publicadas quaisquer críticas às suas acções.

### **O SEGUNDO JORNAL: *BOSTON NEWS-LETTER***

Quando o seu jornal foi encerrado, Harris regressou a Londres, deixando para trás um vácuo jornalístico que só seria preenchido catorze anos mais tarde com a publicação do segundo jornal colonial: o *Boston News-Letter*<sup>3</sup>,

cujo editor, John Campbell, assumiu, ao contrário de Benjamin Harris, uma atitude mais subserviente face à autoridade britânica, representada pelo governador Joseph Dudley, o que lhe terá garantido a publicação contínua do seu jornal.

Joseph Dudley é frequentemente recordado como um governador impopular, sobretudo, pela sua tentativa, juntamente com o reverendo Robert Ratcliffe, de impor a religião anglicana na colónia de Massachusetts, forçando a comunidade puritana a ceder as suas igrejas para os serviços religiosos anglicanos, medida que apesar de fortemente contestada, prevaleceu<sup>4</sup>.

Neste contexto, John Campbell, tal como fez o seu sucessor, Bartholomew Green, assegurou a publicação do jornal com a protecção da administração Dudley simbolizada na impressão «Printed by Authority» na primeira página de cada exemplar, como forma de não esquecer a quem se devia a existência do jornal. Para além do mais, o dinheiro que mantinha o jornal chegava através dos contratos, oferecidos pelo governador, para impressão de documentos oficiais (MOTT 1952: 35).

Na realidade, a maioria dos jornais e almanaques publicados nesta fase (entre 1719 e 1783 surgiram cerca de 67 publicações, embora a maioria tivesse uma existência curta) assegurava a sua continuidade através do financiamento por parte das autoridades coloniais em troca de serviços de impressão de documentos oficiais. A outra forma de garantir a subsistência era a venda de espaço para publicidade<sup>5</sup>.

O *Boston News-Letter*, editado pela primeira vez a 24 de Abril de 1704, iniciou, nas colónias, um estilo jornalístico subserviente e semi-oficioso, consequência da própria atitude de Campbell que encarava a produção do jornal como mais uma das suas responsabilidades oficiais, juntamente com a chefia dos correios. Campbell assumia-se como o transmissor oficial das notícias do governo central e do governo colonial, nunca encarnando

o papel de editor independente, cuja função seria escrutinar as acções governamentais.

Na primeira das duas páginas do *Boston News-Letter*, Campbell publicava as notícias internacionais, nomeadamente as vindas da Inglaterra e da Europa. Na segunda página colocava as notícias das colónias, as notícias locais e ocasionalmente sermões religiosos e discursos filosóficos. Ainda no final desta página, publicava os anúncios, uma fonte garantida de rendimento.

Campbell teve a seu cargo a produção do único jornal das colónias até 1719, ano em que perdeu a chefia dos correios a favor de William Brooker e suspendeu o envio das assinaturas do seu jornal, ficando o jornal apenas disponível para os que viviam em Boston.

### ***BOSTON GAZETTE E NEW-ENGLAND COURANT***

Ambicionando a produção de um jornal na cidade de Boston que ocupasse o vazio jornalístico colonial, Brooker inicia com James Franklin, em 21 de Dezembro de 1719, a publicação da *Boston Gazette*.

Dois anos mais tarde, James Franklin abandona a *Boston Gazette* para publicar, a 7 de Agosto de 1721, em colaboração com John Checkley, o semanário *New-England Courant*, também em Boston. Benjamin Franklin recorda na sua autobiografia que o irmão foi aconselhado a não manter o projecto, pois não se considerava necessário haver mais do que um jornal nas colónias (FRANKLIN 1986: 20). Todavia, ignorados os avisos, este jornal foi editado durante cinco anos e meio, um período longo, tendo em conta a precariedade das condições de trabalho destes primeiros editores.

Este jornal ambicionava ser um «locally-produced piece of creative writing», publicando, frequentemente, vários ensaios satíricos sobre figuras públicas, nomeadamente sobre os líderes da comunidade puritana de Nova Inglaterra: Increase e Cotton Mather,

respectivamente pai e filho (SCHU-  
DSON 1996: 45). Neste jornal, entre  
Março e Outubro de 1722, Benjamin  
Franklin escreveu, sob o pseudônimo  
de «Silence DoGood», uma série de  
catorze ensaios satíricos intitulada  
«DoGood Papers» sendo que, ao que  
se sabe, nem o próprio James Franklin  
lhe conhecia o verdadeiro autor (BER-  
COVITCH 1993:90-143).

A personagem Mrs Silence DoGood  
criada por Benjamin Franklin era a  
viúva de um clérigo e apresentava-se  
como «an Enemy to Vice, and a Friend  
to Virtue» bem como «a mortal Enemy  
of arbitrary government and Unlimited  
Power» (*New-England Courant*, 9 Abril  
1722: 3).

Com a publicação dos textos de  
Benjamin Franklin, o jornal iniciou uma  
atitude inédita de crítica de costumes.  
Na anteriormente citada edição de 9  
de Abril de 1722, num texto de Mrs  
DoGood descreve-se, sarcasticamen-  
te, um dos seus alvos mais recor-  
rentes: o reverendo Cotton Mather,  
fantasiando o modo como este lhe fez  
a corte. Este texto, para além de ser  
exemplar da irreverência deste jornal  
perante uma das figuras mais respei-  
tadas na comunidade, indicia já uma  
certa liberdade de imprensa.

Apesar de se ter apresentado  
com um objectivo literário, o facto da  
publicação dos primeiros números do  
*New England Courant* coincidir com  
uma epidemia de varíola que estava a  
assolar Boston, mudou o seu rumo. Os  
clérigos puritanos de Boston, nos quais  
se incluía Cotton Mather, apoiavam  
a inoculação. A maioria da classe  
médica, tal como parte da população  
da cidade, acreditava que a inoculação  
era um meio de espalhar ainda mais a  
epidemia. No meio desta polémica que  
dividia os habitantes de Boston, James  
Franklin e John Checkley tomaram  
o partido dos anti-inoculacionistas,  
criando, deste modo, a primeira cruza-  
da jornalística, o que lhes terá valido  
popularidade, mas também inimigos  
(MOTT 1947: 18).

Não deixa de ser revelador que

apesar de assumir uma posição contra  
a inoculação, o jornal tenha sentido a  
necessidade, dada a dimensão da po-  
lémica, de publicar um esclarecimento,  
procurando reafirmar a sua intenção  
de se assumir como um espaço de  
debate aberto à colónia: «*The Courant*  
was never design'd for a Party Paper.  
I have once and again given out, that  
both Inoculators and Anti-Inoculators  
are welcome to speak their Minds in it;  
[maiúsculas do original]» (*New-England  
Courant*, 27 Novembro 1721).

Na mesma edição, os editores do  
*New-England Courant* apresentavam,  
numa manifestação de compromisso  
com a liberdade de circulação de  
ideias e de evidente e inédito *fair-play*,  
uma carta de um cidadão que os criti-  
cava por terem tomado uma posição  
contra os ministros da Igreja puritana.

Na realidade, a condução desta  
campanha revela dois aspectos de  
interesse, por um lado, mostra aquela  
que se julga ser uma das primeiras  
campanhas levada a cabo por um  
jornal e, por outro lado, revela que  
também houve a preocupação dos  
editores de dar voz à oposição.

Dois anos mais tarde o jornal  
mudou de direcção quando Checkley  
se retirou receando as proporções do  
conflito que se arrastara em torno do  
problema da inoculação, deixando o  
*New-England Courant* nas mãos de  
James Franklin (SLOAN e WILLIAMS  
1994: 27). Nesta nova fase, o *New-  
England Courant* apareceu como um  
jornal que dava lugar ao entretenimen-  
to, acrescentando ao jornalismo uma  
nova função: a de divertir e distrair, ao  
mesmo tempo que informava. Assim,  
lê-se num dos editoriais de 1723: «The  
main Design of this Weekly Paper will  
be to entertain the Town with the most  
comical and diverting Incidents of Hu-  
mane Life.» (*New-England Courant*, 11  
Fevereiro 1723, rpd. MOTT 1947: 16).

### **THE UNIVERSAL INSTRUCTOR IN ALL ARTS AND SCIENCES: PENNSYLVANIA GAZETTE**

Para além da função de entreter  
o público, em breve surgiram jornais  
que pretendiam educá-lo, como foi  
o caso de um dos principais jornais  
da fase pré-1765: o *The Universal  
Instructor in all Arts and Sciences:  
Pennsylvania Gazette* iniciado em 1728,  
em Filadélfia, por Samuel Keimer, e  
comprado por Benjamin Franklin no  
ano seguinte.

Keimer entendia que uma das prin-  
cipais funções do jornal era educar o  
público para a ciência. Nesse senti-  
do, iniciou a publicação em série da  
enciclopédia *Ephraim Chambers*, cujos  
textos ocupavam, na totalidade, a pri-  
meira página do jornal. A segunda pá-  
gina era ocupada por notícias copiadas  
de jornais ingleses. A terceira página  
era destinada aos ensaios sobre várias  
temáticas e na quarta e última página  
apareciam os anúncios.

Quando, em 1729, Benjamin Franklin  
comprou o jornal, optou por interrom-  
per a publicação da enciclopédia (que  
só havia sido publicada até à entrada  
«Air»), reduziu o título para *Pennsyl-  
vania Gazette*, e passou a publicar  
notícias sobre a Europa e as colónias.  
Franklin foi, na opinião da maioria  
dos historiadores, o mais profissional  
dos jornalistas coloniais, em grande  
medida, por defender que todos os  
jornalistas deveriam possuir conheci-  
mentos amplos e seguros, de modo  
a desempenhar a função informativa  
e didáctica que deles era esperada.  
Nesta linha de pensamento, está o tex-  
to que Franklin escreveu no primeiro  
número como editor da *Gazette*:

We are fully sensible, that to publish  
a good News-Paper is not so easy an  
Undertaking as many People imagine  
it to be. The Author of a Gazette (in the  
opinion of the Learned) ought to be  
qualified with an extensive Acquain-  
tance with Languages, a great Easiness  
and Command of Writing and Relating  
Things clearly and intelligibly, and in a



few words; he should be able to speak of War both by Land and Sea; be well acquainted with Geography, with the History of the Time, with the several Interests of Princes and States, the Secrets of Courts, and the Manners and Customs of all Nations. Men thus accomplish'd are very rare in this remote Part of the World. (*Pennsylvania Gazette*, 2 de Outubro 1729 rpd. MOTT 1947: 27-28).

No entanto, Benjamin Franklin foi uma excepção no cuidado que prestava à elaboração do seu jornal. Até esse momento, na prática dos três principais jornais coloniais, a preocupação com a veracidade e qualidade do produto jornalístico era mínima (mesmo que a intenção não o fosse) e não havia critérios regulares na sua elaboração e publicação: John Campbell, por exemplo, chegou a publicar notícias com um ano de atraso. O único preceito que a maioria dos editores seguia era a publicação das principais notícias nas páginas centrais, característica que se manteve até ao início do século XIX, data a partir da qual essas notícias passaram a ocupar a primeira página.

## OS OBJECTIVOS DOS EDITORES

Para compreender o modo rudimentar como eram feitos os jornais é preciso não esquecer que os editores concentravam em si todas as tarefas necessárias à realização de um jornal. Eles eram simultaneamente proprietários, jornalistas, tipógrafos, investigadores e distribuidores. Para além disso, e porque a profissão não os sustentava economicamente, eles não podiam dedicar-se exclusivamente à produção dos seus jornais. Alguns editores também publicavam livros e panfletos, outros eram donos de lojas, outros acumulavam com a chefia dos correios, outros ainda com a magistratura ou com a função de tipógrafos oficiais (EMERY e EMERY 1988: 67).

Estes factos levantam algumas questões quanto à razão da persistência destes editores face às óbvias difi-

culdades económicas. A resposta estará, possivelmente, na especificidade dos objectivos de cada editor colonial: uma vontade de reunir um conjunto organizado de informações para os habitantes de Boston, como foi o caso de John Campbell; um desejo de utilizar a imprensa para educar, propósito manifesto de Samuel Keimer; uma intenção de entreter e resolver publicamente questões internas relativas ao funcionamento das colónias, como fez James Franklin; uma vontade de contribuir para a autonomia da comunidade puritana de Massachussets, como fez Benjamin Harris ou o intuito de promover a formação político-social dos leitores como propôs Benjamin Franklin.

Na verdade, o que parece ser possível concluir é que a imprensa colonial não era unidimensional ou uniforme, mas sim multifacetada, e o que era verdade em relação a um jornal não o era necessariamente em relação a outro.

Com os exemplos ilustrativos do tipo de jornalismo colonial americano pré-1765 poder-se-á concluir que se está longe de uma imprensa vigilante e interveniente face ao poder. Tal só aconteceria mais activamente a partir de 1765, quando várias motivações se reuniram sob um ideal comum.

## O CRESCIMENTO POLÍTICO DO JORNALISMO

Em 1765, aquando da iminente ruptura com Inglaterra devido à questão do *Stamp Act* (passado a 22 de Março pelo Parlamento britânico) os jornais foram compelidos a definir-se publicamente face à metrópole. Coincidente com as questões levantadas pelo novo imposto, o jornalismo iniciou um processo de crescimento político, ganhando maior relevo na vida de todos os colonos.: «a single piece of legislation by the Crown in 1765 was enough to turn the newspapers, still half intimidated and self-censorious in spite of their ostensible freedom, into political organs of the most virulent kind.» (TEBBEL 1974: 37).

Nesta fase, havia já uma crescente curiosidade e interesse pelos jornais, de modo que, em Janeiro de 1765, apenas duas das colónias ainda não tinham jornais: Delaware e New Jersey. Em Boston havia quatro jornais, em Nova Iorque e em Filadélfia três. As colónias de Nova Inglaterra, Connecticut e Rhode Island tinham dois jornais cada uma, o mesmo acontecendo na Carolina do Sul e na Carolina do Norte. As restantes quatro colónias tinham cada uma o seu jornal, o que perfazia um total de vinte e três jornais, todos semanais.

No ano em que Inglaterra decide aplicar o *Stamp Act*, o panorama das tiragens já não era o mesmo que nos anos de Harris e Campbell, tendo aumentado para 600 exemplares, em média (BURBAGE et al. 1972: 10).

O *Stamp Act* estabelecido pelo Parlamento foi prontamente contestado pelos colonos que questionavam a sua legitimidade, não tanto pela quantia que passariam a pagar, mas pelo precedente que iria abrir. Isto é, o Parlamento britânico determinaria a aplicação de impostos nas colónias sem a aprovação das legislaturas coloniais. Se o novo imposto fosse aceite sem restrições, as colónias ficariam à mercê de todas as futuras imposições fiscais do Parlamento da metrópole.

A rápida união dos colonos contra a introdução do *Stamp Act* ficou a dever-se, em grande parte, à acção da imprensa, que contestou, com muito ânimo, a sua aplicação. (RUTLAND 1973: 39).

O novo imposto, aplicado sobre os jornais, os almanaques e toda a documentação legal, ameaçava aumentar as despesas de publicação dos jornais em cinquenta por cento, o que colocava em risco o sucesso das vendas e a estabilidade financeira dos editores. Na realidade, um dos aspectos mais importantes da contestação ao *Stamp Act*, e que não fora previsto por Inglaterra, foi o facto de associar dois dos grupos mais activos das colónias: os jornalistas e os advogados, ou seja, os alvos principais deste imposto.

A oposição dos editores tomou várias formas. A maioria escreveu colunas apelando à união entre os opositores ao *Stamp Act*, tomando voluntariamente uma atitude inédita no percurso do jornalismo americano, isto é, uma posição com valor interventivo, que nunca mais abandonaria.

«The United Voice of His Majesty's free and loyal Subjects in AMERICA, - LIBERTY and PROPERTY, and NO STAMPS [maiúsculas no original]» era uma das frases frequentemente colocada na primeira página de muitos jornais, durante esta controvérsia (DAVIDSON 1973: 234). Outra forma de protesto usada pelos editores foi a de retirar o título do jornal e os cabeçalhos das notícias, uma vez que, deste modo, a publicação deixava de ser classificada tecnicamente como um jornal. Outros ainda, publicavam o jornal sem o selo do imposto, justificando-se com a dificuldade em encontrá-lo, o que, na realidade, poderia ser verdade, já que, em várias cidades das colónias, multidões conseguiam impedir a sua venda. Na verdade, a 1 de Novembro de 1765, dia em que oficialmente entrava em efeito o imposto não havia nenhum *stamp commissioner* nas colónias para proceder à sua colecta.

### **A OPOSIÇÃO DOS JORNAIS AO GOVERNO BRITÂNICO**

Uma das características da imprensa deste período, e que mais frequentemente é referida, é o facto desta ser controlada, quase na sua totalidade, por adversários das medidas do Parlamento britânico (dos 37 jornais publicados em 1773, 23 eram *Whigs*, e os restantes assumiam uma posição neutra) (DAVIDSON 1973: 225). Esta situação manteve-se até 1774, ano em que se iniciou a publicação de um jornal que se assumia claramente pró-britânico: o *Livington's New York Gazetteer or the Connecticut, New Jersey, Hudson's River and Quebec Weekly Advertiser*. Uma tentativa de manter um jornal *Tory* havia sido feita, em

1767, quando John Mein e John Fleming publicaram o *Boston Chronicle*. Mas o projecto foi efêmero, já que após terem sido enforcados em efígie e agredidos na rua, os dois editores fugiram para Inglaterra. Assim, mesmo depois de 1774, foram poucos os jornais que optaram por uma posição pró-britânica, o que facilitou, pelo menos em parte, a tarefa dos radicais e patriotas.

Três factores poderão justificar e explicar esta situação. O primeiro foi o facto do *Stamp Act* ter conseguido juntar todos os editores contra a Inglaterra, uma vez que, como já foi referido, este imposto ameaçava aumentar o preço dos jornais e conseqüentemente diminuir drasticamente as vendas. O segundo factor terá sido a incapacidade dos *Tories* de fazer frente à qualidade e à quantidade da imprensa patriota, agravada pelo facto de alguns dos potenciais editores *Tories* verem as suas prensas queimadas e serem sujeitos a grande hostilidade pública mesmo quando eram protegidos pelas tropas (NERONE 1994: 18-52). O terceiro e último factor foi determinado pelos editores que, apesar de não abraçarem a causa dos *Whigs*, optaram, provavelmente por razões de expediente, por se manterem neutros. (DAVIDSON 1973: 226-227).

A reacção ao *Stamp Act* demonstrou a crescente participação e influência da imprensa na vida política das colónias. Mas esta tendência, mais evidente a partir de 1765, iniciou-se lentamente. Não foi de um momento para o outro que desapareceram a atitude de indiferença política e a perspectiva exclusivamente regional dos jornais coloniais à qual se fez referência no início deste artigo.

Um dos projectos que abriu caminho para uma maior politização da imprensa colonial foi o de Samuel Adams (1722-1803), que seria um dos representantes mais activos do protesto «no taxation without representation».

Sam Adams que liderava um grupo radical/patriota – os *Sons of Liberty* de Boston – não ambicionava, inicial-

mente, o corte total com Inglaterra, mas desejava que fosse concedido às colónias mais poder de controlo sobre a sua própria administração. Adams acreditava que as colónias deveriam repudiar algumas das decisões do Parlamento britânico para garantir que, no futuro, a metrópole não aplicaria novos impostos ou novas leis sem o consentimento das colónias.

Como propagandista activo, Sam Adams adoptou a imprensa como principal ferramenta e, em 1764, juntamente com Benjamin Edes e John Gill, assumiu o controlo editorial da *Boston Gazette and Country Journal* que se transformou no centro nevrálgico dos radicais de Boston.

Apesar de nesta fase ainda não se ambicionar o corte completo com Inglaterra, o protesto à aplicação do *Stamp Act* para além de ter tido a capacidade de transmitir aos colonos uma noção de união e consenso contra o abuso de autoridade britânica, impulsionou a realização do *Stamp Act* Congress, a 19 de Outubro de 1765, em Nova Iorque. Neste congresso, os colonos concordaram com o princípio geral de que o Parlamento britânico não tinha autoridade para estabelecer impostos internos nas colónias e decretou-se boicote às importações inglesas.

A resistência das colónias ao *Stamp Act* foi bem sucedida e, em Março de 1766, esta lei acabou por ser abolida. A sua revogação, para além de pôr termo ao boicote das importações britânicas, teve o efeito de mostrar aos colonos que uma acção unida e decidida podia provocar alterações da política inglesa, e ao mesmo tempo reforçou a crença de Sam Adams e dos outros patriotas no poder da imprensa.

Apesar desta última e impopular medida da Grã-Bretanha, a soberania britânica, materializada na figura do monarca, não era, como já se referiu, rejeitada pela maioria dos colonos. Nesse sentido, a agenda de Sam Adams persistia na apresentação das vantagens da restrição do poder de decisão do Parlamento sobre as

colónias, na defesa de mais poder para as colónias e na persuasão dos leitores americanos de que os ministros de George III eram conspiradores com o intuito de destruírem as liberdades e os direitos dos colonos americanos.

Todavia, o seu jornal parecia não ser um instrumento de alcance suficiente, dadas as deficiências dos métodos de distribuição de jornais, que sendo distribuídos pelos correios, dependiam do transporte em carruagens puxadas por cavalos ou jumentos para os fazer chegar ao seu destino, o que, na maioria das vezes, acarretava imprevistos e atrasos.

Para que a mensagem de Adams chegasse a todas as colónias e a situação actual se alterasse, foi necessária a colaboração dos editores associados ao grupo dos *Sons of Liberty*.

Estes editores faziam circular artigos críticos, quer pessoalmente quer com a ajuda do serviço postal, de modo a que a informação chegasse ao maior número de leitores possível. Contudo, este sistema provava não ser muito eficaz. Como tal, Sam Adams, apoiado pelos *Sons of Liberty*, decidiu avançar com uma campanha intercolonial anti-britânica na forma do *Journal of Occurrences*. A campanha consistia num sistema de recolha e distribuição de informação entre as colónias e sobre o qual Philip Davidson afirma ter sido «the most sustained effort to spread ideas through news items that was made in the entire twenty years (1763-83)» (DAVIDSON 1973: 237).

A criação do *Journal of Occurrences* foi, sem dúvida, impulsionada pela chegada das tropas britânicas, a 28 de Setembro de 1768. Este acontecimento tornou urgente a acção de Adams e dos seus aliados, os quais, a partir desse momento, começaram a produzir artigos distribuídos pelos trinta e cinco jornais semanais das colónias.

A maioria dos artigos eram relatos do comportamento dos soldados britânicos na cidade de Boston, acusando-os de extorquir dinheiro a cidadãos honestos, de maltratar as mulheres e

de usar publicamente uma linguagem pouco própria. O excerto seguinte de uma notícia divulgada pelo *Journal of Occurrences*, e publicado no *New York Journal*, pode ser apresentado como um exemplo típico do género de artigos que este serviço noticioso divulgava, relatando como três soldados abordaram um homem que caminhava na rua: [...] damning him, and asking why he did not answer when hail'd; immediately upon which, one of them without any provocation gave him a blow, which was seconded by another, whereby he was brought to the ground; they then stamped upon him, using means to prevent his calling out; then they robbed him of all the money in his pocket. (*New York Journal*, 10 Novembro 1768 cit. por STREITMATTER 1997: 9).

Numa altura em que a Grã-Bretanha parecia limitar-se a oferecer às colónias medidas impopulares, não era difícil alimentar o descontentamento dos colonos face às resoluções do Parlamento da potência colonizadora. A verdade é que, logo após a revogação do *Stamp Act*, o Parlamento britânico aprovou o *Declaratory Act*, em 1766, reafirmando a sua autoridade para estabelecer e cobrar impostos nas colónias, concretamente os *Townshend Duties* (1767) aplicados às importações que entravam nas colónias, nomeadamente ao papel. Novos protestos se levantaram, contestando os recém-aplicados impostos, pelo facto destes, tal como acontecera com a aplicação do *Stamp Act*, violarem o princípio de «no taxation without representation». Assim, em Março de 1768, a resistência tomou, novamente, a forma de um boicote das colónias aos produtos britânicos que, tal como acontecera por ocasião do *Stamp Act*, forçou o Parlamento britânico a revogar os *Townshend Duties*, em 1770.

Em Agosto de 1769, quando as tropas britânicas abandonaram Boston, Sam Adams pôs fim ao *Journal of Occurrences*. O projecto *Journal of Occurrences* tinha sido precipitado pela chegada das tropas britânicas, a

28 de Setembro de 1768, e talvez por essa razão, com a sua partida, Adams concluiu que o *Journal* cumprira o seu objectivo.

O chamado *Boston Massacre*, que ocorreu na noite de 5 de Março de 1770, na King Street, em Boston, e que é considerado, pela maioria dos analistas, como um exagero da imprensa patriótica, foi o elemento catalisador de novos protestos liderados pelos radicais. A imprensa radical exagerou as proporções do incidente (no qual morreriam «apenas» cinco civis americanos) e publicou textos onde se podia ler que os soldados britânicos do 29º regimento comandados pelo Capitão Thomas Preston haviam causado a «horrid massacre» de uma dimensão extraordinariamente monstruosa, após o qual se podiam ver «dogs greedily licking human Blood in King-Street.» (cit. por RUTLAND 1973: 45).

Após o «massacre» de Boston, surgiram novas publicações radicais, na sua maioria panfletos (entre 1755 e 1776 foram produzidos cerca de 400 panfletos discutindo os aspectos políticos, comerciais e ideológicos da motivação revolucionária), mas também comunicados de uma página, muito utilizados pelos radicais, pois eram facilmente impressos, distribuídos e afixados, conseguindo fazer chegar a informação rápida e anonimamente.

Artigos violentos contra a acção das tropas britânicas continuaram a ser publicados na *Boston Gazette*, bem como relatos dos acontecimentos desencadeados pela passagem do *Tea Act*, em 1773, pela *Boston Tea Party*, em Dezembro de 1773 e pela *New York Tea Party*, em Junho de 1774 (RAMSAY 1968: 91).

A forma mais importante de propaganda era o ensaio político. Frequentemente, estes ensaios eram escritos pelos editores dos jornais, sempre assinados com um pseudónimo que divergia de ensaio para ensaio, a fim de criar a ilusão de que eram várias as pessoas a escrever para o jornal e, como tal, maior o número

de participantes na causa patriota. Alguns destes ensaios eram seriados e publicados em sucessivos números do jornal. Outros eram publicados num só número. A polémica era rápida e facilmente gerada entre jornais concorrentes, uma vez que esses ensaios eram, muitas das vezes, respostas contradizendo linha a linha, tudo o que o respectivo opositor escrevera. Ao estruturarem deste modo os ensaios, os jornais ofereciam ao público uma leitura animada, ao mesmo tempo que garantiam a venda de mais exemplares, já que algumas destas disputas se mantinham por várias semanas.

Como alguns editores tinham extrema dificuldade em encontrar colaboradores para os seus jornais, optavam, frequentemente, por transcrever as notícias e os ensaios dos outros, prática, que de resto, era muito comum na época.

Esta duplicação dos ensaios foi uma das características mais relevantes dos jornais coloniais, uma vez que, ao mesmo tempo que mantinha as várias colónias em contacto com o que se escrevia nas outras, aumentava a influência das ideias e opiniões neles expressas, e ajudava a construir um padrão comum de atitudes, opiniões e acções. Para além dos jornais e dos panfletos, os almanaques também foram um instrumento de propaganda, dado que eram uma forma de alcançar as populações rurais (DAVIDSON 1973: 221, 223).

### **THOMAS PAINE E O COMMON SENSE**

A fase final e decisiva da campanha pró-revolução levada a cabo pela imprensa, começou após os confrontos armados entre tropas britânicas e colonos patriotas a 19 de Abril de 1775, e foi dirigida pelo mais influente propagandista da era colonial: o inglês Thomas Paine que, a convite de Benjamin Franklin, ficara à frente da *Pennsylvania Magazine*. Apesar da revista não ter sobrevivido mais

do que oito meses, este período foi suficiente para se criar em torno de Paine uma reputação de excelente observador e comentador. Na maioria dos seus artigos, Paine versava as suas opiniões contra a escravatura, contra a arrogância britânica, e fazia a defesa do sufrágio universal e de um sistema de educação acessível a todos.

Mas foi em Janeiro de 1776, dois anos após ter chegado às colónias, que, em Filadélfia, Paine escreveu, anonimamente, o panfleto que o iria consagrar como escritor revolucionário, e que o ajudaria a levar os patriotas mais hesitantes a aderirem ao movimento revolucionário: o *Common Sense*. Este panfleto deu o impulso anti-monárquico à luta, até esse momento, dirigida apenas à acção do Parlamento britânico e não ao rei, que agora Paine acusava de ser corrupto.

A opção de apresentar o *Common Sense* como um panfleto (com cinquenta páginas), e não como um texto publicado num dos 37 jornais existentes nas treze colónias, poderá ter sido uma escolha inerente ao carácter revolucionário do texto, dada a imediatividade que o panfleto proporciona. Para além do mais, todos os jornais da época teriam dificuldade em publicar um texto tão longo, quer devido à sua débil capacidade financeira, quer devido às próprias limitações de espaço que eram incompatíveis com a publicação de um texto tão extenso.

O panfleto teve sucesso imediato. Prova disso é que em 1776, quando a maioria dos jornais coloniais tinha uma tiragem média de 1.000 exemplares, o *Common Sense*, num espaço de três meses, vendeu mais de 150.000 cópias (BURBAGE et al. 1972:10).

Neste panfleto, Thomas Paine exprimiu o seu profundo desejo de independência como a única solução positiva para o futuro dos norte-americanos: «independence is the only Bond that can tie and keep us together. [maiuscula do original]» (rpd. FOOT e KRAMNICK 1987:109).

Até então, a ambição da maioria

dos colonos era ver reconhecidos os seus direitos como súbditos britânicos. Porém, Paine procurou ir mais longe e mostrar que o desejo de independência era um desejo intemporal e um direito de toda a humanidade, estimulando os americanos a acreditar que lutavam pela mais justa e razoável das causas: «The cause of America is in great measure the cause of all mankind... the concern of every man to whom nature hath given the power of feeling. [...] 'Tis not the concern of a day, a year, or an age; posterity are virtually involved in the contest, and will be affected even to the end of time. [maiusculas do original]» (rpd. FOOT e KRAMNICK1987: 65, 80).

De acordo com a mensagem do *Common Sense*, não só a separação da Grã-Bretanha era inevitável, mas também este era o momento certo para a alcançar: «'tis time to part», «the present time is the true time for establishing it». (rpd. FOOT e KRAMNICK 1987: 83,99).

Apesar da forte adesão que o panfleto de Paine teve nas colónias, seria exagero afirmar que o *Common Sense* provocou a revolução americana, seis meses após a sua publicação. Contudo, os vários historiadores não têm dúvidas quanto à força persuasiva e esclarecedora das palavras de Paine, quer pela magnitude do seu impacte, quer pela conversão de um grande número de colonos, sendo que o autor conseguiu, insistentemente, demolir a ligação afectiva que eles manifestavam para com o monarca inglês e transformar a realidade da independência numa necessidade (LEE 1973: 40). O *Common Sense* foi uma confirmação verbal de todas as suspeitas criadas em torno da monarquia, nomeadamente para aqueles que já estavam convencidos que a independência era inevitável: «There is something exceedingly ridiculous in the composition of monarchy; it first excludes a man from the means of information, yet empowers him to act in cases where the highest judgement is required. The sta-

te of a kings shuts him from the world, yet the business of a king requires him to know it thoroughly; wherefore the different parts, unnaturally opposing and destroying each other, prove the whole character to be absurd and useless.» (rpd. FOOT e KRAMNICK1987: 70)

O impacto do *Common Sense* foi um forte estímulo impulsionador da causa patriota. Assim, numa fase em que a publicidade era uma das principais fontes de receita de um jornal, ocupando, em média, duas das quatro páginas de um jornal, os editores patriotas preferiram sacrificar o espaço a ela reservado, a favor de mais um texto de Thomas Paine.

Estima-se que os jornais revolucionários da segunda metade da década de 1770, apesar das tiragens pouco elevadas, poderão ter conseguido chegar a aproximadamente 40.000 casas, tendo em conta que cada exemplar era habitualmente partilhado, quer nas casas particulares, quer nas tavernas, estalagens e noutros lugares públicos (EMERY e EMERY 1988: 65)

Na realidade, é possível sugerir que a boa receptividade do público colonial americano à leitura da informação, quer fosse pela forma de jornais, quer pela de panfletos ou almanaques, favoreceu o enfraquecimento dos laços imperiais (RUTLAND 1973: 40).

Como se avançou no início deste artigo, o conteúdo e o desempenho da imprensa colonial foram marcados e influenciados pela reacção das colónias ao novo imposto estabelecido pelo *Stamp Act*, em 1765.

Até ao ano de 1765, as colónias haviam convivido com uma imprensa pouco activa do ponto de vista político, dedicada, principalmente, aos outros aspectos da vida diária das colónias, como por exemplo, as actividades comerciais, a vida religiosa, ou mesmo a educação, o que resulta num conteúdo heterogéneo e numa imprensa que realça a presença do respeito à autoridade da metrópole. Nesta fase, incluem-se as experiências jornalísticas de John Campbell, que desejava

que o seu jornal reunisse um conjunto organizado de informações para os habitantes de Boston; de Samuel Keimer que ambicionava realçar a faceta didáctica da imprensa; de James Franklin que produzia um jornal para esclarecer e solucionar questões internas controversas relativas à vida colonial; e, finalmente, de Benjamin Franklin, que pretendia transformar o jornal num instrumento de formação política e social dos colonos.

Depois de 1765, a imprensa começa a construir uma maior independência e afirmação face ao poder da Grã-Bretanha, apresentando, a partir desse momento, um carácter mais político, como se verifica nos projectos de Sam Adams e de Thomas Paine.

De facto, estamos em crer que a implementação do *Stamp Act* operou mudanças qualitativas na imprensa, que se concretizaram numa atitude mais interventiva e opinativa, e simultaneamente mais pan-colonial, conseguindo unificar a imprensa e os leitores sob uma crítica comum contra a metrópole que, em última análise, os levou ao desejo e à concretização da independência.

Apesar das diferenças entre os dois períodos que serviram de base à divisão a este artigo, há premissas comuns aos dois momentos. Uma delas é o facto da imprensa demonstrar a preocupação de se envolver nas actividades diárias do sistema social colonial, procurando estar em contacto com as actividades públicas, desde o debate teológico, às actividades comerciais e às tendências culturais. A outra é a ausência de objectividade e factualidade, que no primeiro momento ressalta da falta de preocupação com a veracidade e qualidade do produto jornalístico, e no segundo, é consequência do acentuado cariz propagandista da imprensa.

Em conclusão, poder-se-á dizer que Benjamin Harris, o fundador do primeiro jornal norte-americano, criou o modelo do jornal agressivo e independente; que o segundo jornal das colónias da iniciativa de John Camp-

bell, criou outro modelo – cuidadoso e, tendencialmente, submisso – e que, a partir deste momento, os conflitos e os compromissos entre estes dois estilos jornalísticos sempre coexistiram e preencheram uma grande parte dos anais da história da imprensa norte-americana.

.....

**1** Boston era a maior cidade das colónias, com aproximadamente 5.500 habitantes em 1690.

**2** *Publick Occurrences* (25 Setembro 1690:1). Todas as citações que aqui se apresentam foram retiradas da primeira página.

**3** O *Boston News-Letter* apresentava-se sob a forma de uma única folha, com duas colunas de texto impressas em cada uma das duas páginas (EMERY e EMERY 1988: 24).

**4** Joseph Dudley foi nomeado governador de Massachusetts em 1702, converteu-se ao anglicanismo e defendia incontestavelmente a submissão das colónias à Coroa Britânica.

**5** Os almanaques eram uma forma de literatura popular com um carácter simultaneamente didáctico e de entretenimento. Para além de conterem informações relativas à meteorologia e às colheitas agrícolas, ofereciam também conselhos médicos, preceitos morais, provérbios e poemas. O primeiro a ser publicado nas colónias foi o *Almanac for New England for the Year 1639*, compilado por William Pierce, sob a supervisão da Universidade de Harvard. O mais famoso dos almanaques foi o *Poor Richard's Almanac* da autoria de Benjamin Franklin, publicado em Filadélfia, e que, entre 1732 e 1757, vendeu cerca de 250.000 cópias, reforçando as virtudes de uma vida simples reconfortada pelos prazeres do trabalho: «Industry and Frugality, as the Means of procuring Wealth and thereby securing Virtue. [maiúsculas no original]». Alguns dos provérbios aqui apresentados por Franklin «God helps those who help themselves» e «Early to bed and early to rise, makes a man healthy, wealthy, and wise.» ainda hoje permanecem actuais (RUTLAND 1973: 19).

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

- BERCOVITCH, Scavan (1993) *The Rites of Assent: Transformations in the Symbolic Construction of America*. Routledge, Nova Iorque.
- BURBAGE, R., J.Cazemajou e A.Kaspi (1972) *Presse, Radio et Télévision aux Etats-Unis*. Coleção «Études anglo-américaines», Librairie Armand Colin, Paris.
- DAVIDSON, Philip (1973) *Propaganda and the American Revolution, 1763-1783*. Norton, Nova Iorque.
- EMERY, Michael e Edwin Emery (1988) *The Press and America: An Interpretative History of the Mass Media*. 6ª Edição, Prentice Hall, New Jersey.
- FOOT, Michael e Isaac Kramnick (1987) *Thomas Paine Reader*. Penguin Books, Nova Iorque.
- FRANKLIN, Benjamin (1986) *Autobiography and Other Writings*. Editado por Kenneth Silverman. Penguin Books, Nova Iorque.
- MOTT, Frank Luther (1947) *American Journalism: A History of Newspapers in the United States Through 250 Years 1690-1940*. Macmillan, Nova Iorque.
- MOTT, Frank Luther (1952) *The News in America*. Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- NERONE, John (1994) *Violence Against the Press: Policing the Public Sphere in U.S. History*. Oxford University Press, Oxford, Nova Iorque.
- PAINE, Thomas (1987) [1776] *Common Sense*. Rpd. *Thomas Paine Reader*, ed. Michael Foot e Isaac Kramnick. Penguin Books, Nova Iorque: 65-115.
- RAMSAY, David (1968) *The History of the American Revolution*. Russell & Russell, Nova Iorque.
- RUTLAND, Robert A. (1973) *The Newsmongers: Journalism in the Life of the Nation 1690-1972*. The Dial Press, Nova Iorque.
- SCHUDSON, Michael (1996) *The Power of News*. Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- SLOAN, David e Julie Hedgepeth Williams (1994) *The Early American Press, 1690-1793*. Greenwood Press, Westport, Connecticut.
- STREITMATTER, Rodger (1997) *Mightier than the Sword: How the News Media Have Shaped American History*. Westview Press, Colorado.
- TEBBEL, John (1974) *The Media in America*. Thomas Y. Crowell Co, Nova Iorque.

**JORNAIS:**

- Boston Gazette*, 23 Setembro 1765
- Boston News-Letter*, 17 Abril 1704.
- Publick Occurrences*, 25 Setembro 1690.
- New-England Courant*, 27 Novembro 1721.
- New-England Courant*, 9 Abril 1722

# O PERFIL DO ENOTURISTA

.....

O enoturismo encontra-se em expansão, porém não está a ser acompanhado pelo necessário esforço de investigação, nomeadamente no que respeita às características dos seus clientes. A partir de um inquérito construído com base na literatura disponível e entrevistas realizadas a produtores, desenvolveu-se um estudo com o objectivo de construir o perfil dos visitantes de uma atracção vitivinícola. Os dados recolhidos foram agrupados segundo um critério de segmentação que relaciona o grau de interesse com o conhecimento sobre vinhos. Constatou-se que as expectativas da visita a uma adega são comuns aos três segmentos considerados, valorizando acima de tudo os atributos relacionados com o vinho.

**Marisa Serrenho** – Ex-aluna ESGHT  
**Paulo Águas** – ESGHT



## INTRODUÇÃO

O enoturismo, isto é, o turismo associado aos vinhos, encontra-se numa fase embrionária no nosso país, assumindo-se como um complemento para o já maduro modelo do turismo balnear. Por enquanto, é raramente uma actividade isolada, sendo exercida em conjunto com algumas formas de turismo rural, de turismo eco-cultural ou de turismo de aventura.

Embora o enoturismo esteja a tornar-se cada vez mais importante, tem sido escassa a investigação conduzida sobre o tema. Tal facto constituiu uma dificuldade na pesquisa bibliográfica para este estudo, sendo que a maior parte da literatura disponível resulta de investigação realizada na Austrália, na Nova Zelândia e nos EUA.

As características dos actuais enoturistas, incluindo as demográficas e de comportamento de compra, devem ser determinadas para uma melhor compreensão do que constitui o enoturismo de forma a possibilitar o desenvolvimento do produto. Esta investigação na área do *marketing*,

nomeadamente no campo da pesquisa de mercado, tem por objectivo genérico a caracterização dos visitantes de atracções vitivinícolas, a partir dos resultados de um estudo empírico realizado na Herdade do Esporão, concelho de Reguengos de Monsaraz, num período de 5 dias não consecutivos, em Maio de 2005. A adega foi seleccionada por conveniência e por ter sido distinguida pela "Revista dos Vinhos", em 2004, como o *Melhor Enoturismo* do ano.

O presente trabalho encontra-se estruturado em três pontos-chave. O primeiro e segundo pontos visam proporcionar um enquadramento conceptual para a introdução da discussão sobre o enoturismo na nossa comunidade - ou seja, sobre o vinho não apenas como elemento básico da oferta turística, mas como factor motivacional -, e sobre os seus adeptos, os enoturistas. Subsequentemente, o terceiro ponto apresenta e comenta os resultados do estudo de caso. Por último, avançam-se considerações decorrentes da investigação e sugestões para futura pesquisa.

## ENOTURISMO

O desenvolvimento do enoturismo resulta de um aumento do interesse sobre o vinho, manifesto no florescimento de quintas particulares, na atenção dos *media* e na curiosidade do consumidor em conhecer a origem e o produtor, assim como a possibilidade de adquirir raridades a preços acessíveis. Não menos importante, é o facto das regiões vitivinícolas serem lugares aprazíveis: as vinhas compõem paisagens esteticamente agradáveis e o clima característico destas regiões é, também, durante a maior parte do ano, bastante ameno. Para além disso, há que acrescentar a necessidade de comunhão com a natureza por parte da sociedade urbana.

Para os produtores, o enoturismo não só é importante pelas vendas que proporciona, como também por constituir um apoio à sensibilização dos consumidores para o produto vinho. Por outro lado, numa economia globalizada, o vinho é transaccionado internacionalmente, e associado ao comércio do vinho está a promoção

de marcas e imagens, contribuindo para a redefinição do produto turístico com base nos particularismos regionais. Assim, o enoturismo tem a capacidade de desempenhar um papel significativo no desenvolvimento regional, sobretudo das zonas rurais, através da sua contribuição económica, social e ambiental.

O enoturismo é um conceito e um produto ainda em fase de desenvolvimento. Dando ênfase à actividade, Johnson, na sua dissertação sobre o enoturismo na Nova Zelândia, define-o como «visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for the purpose of recreation» (citado por Hall, Sharples, Cambourne e Macionis, 2000: 5). Esta descrição é demasiado simplista, pois ao circunscrever a actividade à dimensão recreativa, exclui a visita por motivos profissionais e ignora o contexto histórico-cultural do enoturismo. A *Australian National Wine Tourism Strategy* (citada por Getz, 2000: 3), pelo contrário, sublinha a sua vertente de experiência cultural, definindo enoturismo como «visitation to wineries and wine regions to experience the unique qualities of contemporary Australian lifestyle associated with the enjoyment of wine at its source – including wine and food, landscape and cultural activities.»

Uma definição recorrente na literatura disponível sobre o tema, entende o enoturismo como «visitation to vineyards, wineries, wine festivals, and wine shows for which grape-wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape-wine region are the prime motivating factors» (Hall et al., 2000: 3). Esta definição estabelece claramente uma distinção entre a visita motivada pelo vinho e a visita motivada pelos atributos da região vitivinícola. Todavia, têm surgido críticas à ênfase na região vitivinícola e à qualidade resritiva da lista de motivações. Por um lado, muitas atracções ligadas ao vinho podem ser encontradas em ambientes urbanos (i.e. museus, caves, exposições, festivais). Por outro lado, haverá

visitantes cuja motivação primária não tenha a ver com o vinho em si (i.e. que estejam mais interessados na paisagem física e cultural, na comida, ou no estilo de vida associado), e mesmo os que tenham podem variar quanto ao grau de interesse e conhecimento sobre vinho.

Em nenhuma das definições apresentadas se faz referência à duração da estada, apenas que compreenderá actividades recreativas, excursões e visitas de mais de um dia. Neste âmbito, a South Australian Tourism Commission (citada por Getz, 2000: 3), sugere: «any experience related to wineries or wine production in which visitors participate when on a day trip or longer visit... Wine tourism can range from a visit to a single cellar door outlet while en-route to a main holiday destination to intensive week long, live-in experiences focused on the wine process».

Na formulação de um conceito é necessário conhecer a natureza dos fenómenos, ou seja, quais os seus componentes e como estes interagem. As definições acima mencionadas assumem a óptica do consumidor, ou melhor, do que se presume serem as suas motivações e experiências. Falta considerar os outros elementos que compõem o sistema do enoturismo, designadamente, incorporar a vertente da oferta no seu conceito. Na base do desenvolvimento do enoturismo destacam-se três elementos: os consumidores, os destinos e os fornecedores. Esta configuração do sistema do enoturismo reconhece-se na definição sugerida por Getz (2000: 4): «Wine tourism is travel related to the appeal of wineries and wine country, a form of niche *marketing* and destination development, and an opportunity for direct sales and *marketing* on the part of the wine industry».

## ENOTURISTA

O enoturismo tem sido desenvolvido de forma intuitiva pelos produtores

de vinho que sabem muito de viticultura mas pouco dos seus consumidores. Este projecto aborda o enoturismo como uma forma de comportamento do consumidor pela qual enófilos ou aqueles interessados em regiões vitivinícolas viajam para determinados destinos. Um dos maiores desafios da indústria do turismo é compreender o turista, as suas características, necessidades e comportamentos. Muitos produtores não reconhecem o potencial do turismo para aumentar as vendas do vinho. O seu produto é o vinho e não as experiências que o consumidor possa associar ao seu consumo e, para muitas adegas, os visitantes são mais amantes do vinho do que turistas. Sendo condição *sine qua non* a existência de vinha e produção de vinho para o desenvolvimento do enoturismo numa região, esta poderá não ser suficiente para a criação de um produto completo, pelo que os promotores devem compreender o que os clientes desejam e quais os benefícios que procuram.

Para além de estudar os potenciais clientes, devem-se conhecer os actuais e estabelecer com eles uma relação duradoura (*relationship marketing*). O ambiente de concorrência, particularmente entre pequenas adegas, preconiza ainda a segmentação do mercado que consiste no agrupamento de turistas em categorias específicas com características e desejos homogéneos. A segmentação representa uma adaptação do produto e do esforço de *marketing* às necessidades do consumidor. Segmentar o mercado pode também baixar os custos e aumentar a eficiência das actividades promocionais (Kotler, Bowen e Makens, 2003).

Hall e Macionis (1998) propõem três tipos de enoturista: os “amantes de vinhos”; os “interessados em vinhos” e os “turistas curiosos”. No estudo intitulado «Who is the wine tourist?», Charters e Ali-Knight (2002) partem da categorização proposta por Hall e Macionis, criticando, contudo, o facto de terem por base entrevistas a produ-



tores, gestores e pessoal de contacto, ou seja, representantes da parte da oferta. Através de um inquérito realizado à procura, os autores identificaram quatro tipos com base no seu interesse e conhecimento sobre vinho: os “amantes de vinhos” (com um subsegmento - os “connoisseurs”); os “interessados em vinhos”; os “novatos”; e um grupo marginal, os “penduras” (cf. Charters e Ali-Knight, 2002: 315-316). De acordo com os resultados obtidos, far-se-á referência a estas tipologias na segunda parte deste estudo.

## **ESTUDO DE CASO: OBJECTO DE ANÁLISE**

O objecto da investigação é o visitante de atracções vitivinícolas. Para efeitos empíricos foram seleccionados os visitantes da Casa de Enoturismo da Herdade do Esporão, devido ao seu fluxo constante. Situada no coração do Alentejo, no concelho de Reguengos de Monsaraz, a 180 km de Lisboa, a Herdade do Esporão tem mais de 700 anos de história e estende-se por 1.800 hectares, sendo a maior do concelho. Face ao crescente interesse na produção do vinho e ao sucesso deste tipo de empreendimentos no estrangeiro, a actividade turística teve início em 1997, com a construção da Casa de Enoturismo, um dos projectos pioneiros de enoturismo integral.

## **PERGUNTA DE PESQUISA, OBJECTIVOS E HIPÓTESES**

A investigação pretende responder à seguinte pergunta de pesquisa: Como se caracterizam os visitantes de atracções vitivinícolas, e em que medida as características demográficas, sócio-económicas e psicográficas dos visitantes de atracções vitivinícolas influenciam as suas expectativas?

Com este estudo pretende-se:

- caracterizar os visitantes de atracções vitivinícolas;
- testar a homogeneidade ou distinguir tipos;

- utilizar os resultados da pesquisa na problematização da especificidade do produto (oferta) e a sua relação com as necessidades e exigências do consumidor.

A partir da pesquisa exploratória realizada no início da investigação formularam-se as seguintes hipóteses que se pretende testar:

**H1** – Os visitantes de atracções vitivinícolas são homens de meia-idade, com elevado rendimento salarial e nível educacional.

**H2** – As diferenças culturais em relação ao vinho condicionam a atitude e comportamento face ao enoturismo.

**H3** – Quanto maior o conhecimento sobre vinhos, maior o interesse por actividades ligadas à sua produção e menor o interesse por outras actividades turísticas complementares.

## **INSTRUMENTO PARA RECOLHA DE DADOS E PROCEDIMENTO ANALÍTICO**

Para a realização da recolha de dados primários recorreu-se à aplicação de um questionário. A sua elaboração resultou de entrevistas a produtores e da pesquisa bibliográfica, fundamentalmente dos trabalhos de Getz (2000), de Hall et al. (2000) e de Charters e Ali-Knight (2002). As questões foram repartidas em seis partes, de acordo com as informações que se pretendiam obter: 1) consideração pelo vinho; 2) consumo de vinho; 3) benefícios da visita a uma adega; 4) visita a esta adega; 5) visita ao Alentejo; 6) características demográficas e sócio-económicas. Foi usada uma combinação de questões abertas e fechadas. As questões fechadas proporcionam um tratamento estatístico mais fácil, todavia devido à natureza novel do estudo, considerou-se ser pertinente incluir questões abertas. Utilizaram-se igualmente questões com escala de Likert para aferir atitudes e motivações, com 4 e 6 valores de forma a dissuadir os inquiridos a optar pelo valor intermédio, forçando-os a exprimir o sinal da sua preferência.

O número de inquéritos validados (dimensão da amostra) foi de 219. A natureza não aleatória da amostra aconselha alguma prudência na extrapolação dos resultados obtidos. Este problema não se coloca ao nível da análise das relações entre as variáveis, o que constitui a principal incidência do estudo realizado.

Optou-se por proceder a uma segmentação por envolvimento com o vinho, em linha com o estudo de Charters e Ali-Knight (2002), a partir da construção de uma nova variável Interesse/Conhecimento, com base em dimensões atitudinais e comportamentais. Esta opção justifica-se pela transversalidade e profundidade dos conceitos psicográficos, tendo sido popularizada a sua utilização em estudos de *marketing* com base em estilos de vida (Kucukemiroglu, 1999). As comparações dos resultados entre os segmentos foram realizadas com recurso a testes de Chi-quadrado (variáveis independentes qualitativas) e ANOVA (variáveis independentes quantitativas), para um nível de significância de 0,05 (Lehmann, Gupta, e Steckel, 1998).

## **RESULTADOS OBTIDOS**

Grande parte dos inquiridos fez a visita com um acompanhante, mormente do género oposto (87,9%), sendo que apenas 30,3% dos casais se fizeram acompanhar pelos filhos. A visita em grupos de 6 ou mais pessoas atinge uns expressivos 36,2%. Como visitantes, os inquiridos disseram-se movidos pelo desejo de aprender sobre os vinhos da Herdade do Esporão e de contemplar a paisagem. A visita foi ainda pretexto para conviver com amigos e familiares (ver quadro 1).

Grande parte dos inquiridos (42,6%) tinha conhecimento pessoal sobre a Herdade do Esporão, sendo que artigos, em revistas (16,2%) e em jornais (12,5%), e a Internet (8,8%) são os meios de contacto preferenciais. Não obstante, o estudo comprova

que o meio mais eficaz de promoção é o passa-palavra, pois a maioria dos inquiridos (58,8%) agiu por recomendação de amigos e/ou familiares.

Na lista dos produtos mais comprados na loja da Casa de Enoturismo encontram-se os vinhos (91,6%), seguindo-se os queijos (20,0%), os azei-

tes e o artesanato (ambos com 11,6%). Em média, os inquiridos gastaram em vinhos € 35,52, sendo os mais comprados, o “Esporão Reserva” (44,1%) e o

	NÃO IMP.		POUCO IMP.		IMPORTANTE		MUITO IMP.	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Aprender sobre vinho	3	1,4	13	6,0	113	52,0	88	40,6
Usufruir da paisagem rural/vinhedo	3	1,4	18	8,3	105	48,6	90	41,7
Socializar	5	2,4	24	11,3	112	52,8	71	33,5
Provar vinho	14	6,5	30	13,9	110	50,9	62	28,7
Conhecer o produtor	10	4,7	48	22,3	107	49,7	50	23,3
Enogastronomia	24	11,1	35	16,1	100	46,1	58	26,7
Uma saída	22	10,4	41	19,3	107	50,5	42	19,8
Comprar vinho	22	10,2	74	34,4	98	45,6	21	9,8
Parte de um pacote de viagem	94	44,1	51	23,9	49	23,0	19	8,9

quadro 1 : motivos para a visita à Herdade do Esporão

HERDADE DO ESPORÃO (2005)				CHARTERS E ALI-KNIGHT (2002)			
NÍVEL DE INTERESSE	%	NÍVEL DE CONHECIMENTO	%	NÍVEL DE INTERESSE	%	NÍVEL DE CONHECIMENTO	%
Muito interessado	30,6	Grande conhecedor	4,6	Muito interessado	30,7	Grande conhecedor	3,3
Interessado	51,6	Conhecedor	36,7	Interessado	52,9	Conhecedor	37,4
Interesse limitado	14,6	Conhecimento limitado	51,4	Interesse limitado	14,7	Conhecimento limitado	49,6
Nenhum interesse	3,2	Nenhum conhecimento	7,3	Nenhum interesse	1,7	Nenhum conhecimento	9,7

quadro 2 : auto-classificação dos inquiridos sobre interesse e conhecimento

GRUPOS	n	% (4GRUPOS)	GRUPOS	n	% (3GRUPOS)	CLASSIFICAÇÃO
A - Interesse e conhecimento elevados	87	39,9	A - Interesse e conhecimento elevados	87	40,5	<i>Wine lover</i>
B - Interesse elevado e conhecimento reduzido	93	42,6	B - Interesse elevado e conhecimento reduzido	93	43,3	<i>Wine interested</i>
C - Interesse e conhecimentos reduzidos	35	16,1	C - Interesse e conhecimentos reduzidos	35	16,2	<i>Wine curious/ Hanger on</i>
D - Interesse reduzido e conhecimento elevado	3	1,4				

quadro 3 : classificação segundo o interesse e o conhecimento sobre vinhos

	A - WINE LOVERS	B - WINE INTERESTED	C - WINE CURIOUS	A+B+C	p
	% (em coluna)	% (em coluna)	% (em coluna)	% (em coluna)	
<b>Consequência desejada da visita</b>					<b>0,021</b>
Socializar	37,7	35,4	48,5	38,5	
Joie de vivre	10,6	27,9	14,3	18,7	
Comida	17,6	14,0	11,4	15,0	
Bebida	17,6	5,4	14,3	11,8	
Relaxar/Saúde	10,6	9,7	2,9	9,0	
Sofisticação	3,5	6,5	0,0	4,2	
Romance	2,4	0,0	5,7	1,9	
Luxo	0,0	1,1	2,9	0,9	
<b>Adquire publicações sobre vinhos</b>					<b>0,000</b>
Nunca	28,7	57,0	82,8	49,8	
Raramente	40,3	33,3	14,3	33,0	
Às vezes	14,9	7,5	2,9	9,8	
Regularmente	16,1	2,2	0,0	7,4	
<b>Frequentou curso de prova de vinhos</b>					<b>0,000</b>
Sim	58,6	27,2	20,0	38,7	
Não	20,7	37,0	51,4	32,7	
Não, mas gostaria	20,7	35,8	28,6	28,6	
<b>Disposto a pagar a prova de vinhos</b>					<b>0,033</b>
Sim	54,7	46,1	28,6	46,7	
Não	45,3	53,9	71,4	53,3	
<b>Número de visitas a atrações vitivinícolas nos últimos 5 anos</b>					<b>0,000</b>
< 5	62,1	86,7	90,6	77,6	
5 – 19	27,8	13,3	9,4	18,4	
> 20	10,1	0,0	0,0	4,0	
<b>Considera-se enoturista</b>					<b>0,000</b>
Completamente de acordo	14,3	10,2	0,0	10,3	
De acordo	16,7	9,1	3,2	11,3	
Acordo moderado	34,5	26,1	16,1	28,2	
Desacordo moderado	19,0	17,0	9,7	16,7	
Desacordo	10,7	27,4	32,3	21,2	
Completamente em desacordo	4,8	10,2	38,7	12,3	

**quadro 4** : envolvimento com o vinho, por segmento

	A - WINE LOVERS	B - WINE INTERESTED	C - WINE CURIOUS	A+B+C	p
Ligação vinho/comida	3,5	3,4	3,1	3,4	0,055
Produção do vinho	3,4	3,4	3,2	3,4	0,129
Visita guiada	3,2	3,2	3,3	3,2	0,872
Guardar/Envelhecer vinho	3,3	3,3	2,9	3,2	0,044
Informação sobre vinha, uvas e produção (guias/folhetos/posters)/Saúde	3,4	3,2	2,9	3,2	0,005
Prova de vinhos	3,3	3,1	2,9	3,2	0,083
Paisagem	3,0	3,3	1,4	3,2	0,053
Conhecer o produtor	3,3	3,1	3,2	3,1	0,112
Contacto c/ pessoas, tradições, estilos de vida	3,3	3,0	3,0	3,1	0,086
Socializar com amigos ou familiares	3,1	3,1	3,1	3,1	0,962
Reputação da adega	3,2	3,1	3,0	3,1	0,465
História da marca e <i>design</i> da etiqueta	3,2	3,0	3,0	3,1	0,141
Relaxar	3,0	3,2	2,9	3,1	0,470
Restaurante tradicional	2,9	2,9	2,8	2,9	0,609
Participação na produção tradicional	3,0	2,7	2,8	2,9	0,157
Eventos especiais	2,8	2,8	2,7	2,8	0,261
Alojamento	2,6	2,8	2,7	2,7	0,609
Museu/galeria	2,5	2,8	2,8	2,7	0,157
Loja	2,6	2,7	2,5	2,6	0,261
Participação na produção industrial	2,8	2,4	2,5	2,6	0,005
Parque de merendas	2,2	2,2	2,3	2,2	0,660
Sala de conferências	2,1	2,1	2,0	2,1	0,794
Circuitos pedestre/ciclovía	1,9	2,1	2,2	2,0	0,092
Equitação	1,9	2,0	2,1	2,0	0,815
SPA	1,9	2,0	2,1	2,0	0,407
Piscina	1,8	1,8	2,0	1,8	0,378

Escala 1 (nenhuma importância) a 4 (muita importância)

**quadro 5** : benefícios procurados na visita a uma adega, por segmento

“Late Harvest” (32,4%), salientando-se o seu carácter de excepção, seguindo-se o “Defesa” e o “Licoroso” (ambos com 14,7% das preferências).

Para além da Casa de Enoturismo da Herdade do Esporão, os inquiridos visitaram ainda, na região, património histórico e património natural, nome-

adamente o Alqueva, e frequentaram restaurantes. A cultura (incluindo comida e vinho) foi o principal motivo desta viagem para 61,2% dos inquiridos, seguindo-se a visita a amigos e/ou familiares com 13,3%. A actividade profissional (congressos, incentivos e negócios) totaliza 14,4% dos registos

. Em média, a visita à região inclui duas dormidas, em hotel (32,5%) ou alojamento de Turismo no Espaço Rural (31,8%). As localidades circundantes são as escolhidas para o alojamento: Monsaraz (22,2%), Évora (18,8%) e Reguengos de Monsaraz (18,1%). O raio abrange ainda Lisboa e Cascais.

O ponto de partida para a segmentação foi a auto-classificação dos inquiridos em termos do seu interesse e conhecimento sobre vinhos. De acordo com o quadro 2, a distribuição é bastante semelhante à da verificada no estudo de Charters e Ali-Knight (2002).

Provou-se que existe uma relação estatisticamente significativa entre as duas variáveis (o interesse pelo vinho é tanto maior quanto maior for o conhecimento sobre vinho ou vice-versa), tendo-se criado uma nova variável independente "Interesse/Conhecimento", inicialmente com quatro categorias conforme quadro 3.

Optou-se por suprimir o quarto grupo por fraca expressividade e falta de coerência. Assim sendo, procedeu-se em seguida à caracterização dos três primeiros grupos. Os quadros 4 a 8 apresentam os resultados obtidos para os três segmentos de mercado em termos de envolvimento com o vinho (quadro 4), benefícios procurados numa visita a uma adega (quadro 5), comportamento de consumo de vinho (quadro 6), factores que influenciam a compra do vinho (quadro 7) e características demográficas e sócio-demográficas (quadro 8).

Em termos de envolvimento com o vinho, os segmentos apresentam diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) em todos os aspectos considerados (quadro 4). Embora o convívio (socializar) seja o denominador comum em termos de associação com o vinho, enquanto os *wine lovers* relacionam-no mais com a gastronomia e os *wine interested* com a "alegria de viver".

Os *wine lovers* adquirem publicações sobre vinhos com maior regularidade, a maioria já frequentou cursos de prova de vinhos e está disposta a pagar uma taxa pela prova. Este é o segmento que regista no passado recente, últimos cinco anos, um maior número de visitas a atracções vitivinícolas (7,6 em média, enquanto os *wine interested* e os *wine curious/hanger on* se quedam pelas 2,6 e 2,3, respectivamente). A maioria dos *wine lovers* considera-se enoturista. Nos aspectos atrás referidos, os *wine curious/hanger on* apresentam-se no extremo oposto dos *wine lovers*, cabendo aos *wine interested* uma posição intermédia.

Os benefícios procurados na visita a uma adega revelam-se relativamente homogéneos ( $p \geq 0,05$ ) entre os vários segmentos (quadro 5). De facto, em

apenas três, de um conjunto de 26 itens, verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos ( $p < 0,05$ ). Os *wine lovers* distinguem-se por atribuir uma maior importância à aprendizagem sobre como guardar/envelhecer o vinho, à obtenção de informação sobre a vinha, uvas e produção e à participação na produção industrial. Nos dois primeiros itens, os *wine lovers* são acompanhados pelos *wine interested*.

Em termos globais, os três segmentos atribuem uma reduzida importância aos serviços complementares, em especial aos que não têm uma relação directa com o vinho. Por sua vez, a ligação vinho/comida e a produção do vinho constituem os benefícios procurados mais relevantes.

Relativamente ao comportamento de consumo, os *wine lovers* assumem-se como heavy users e os *wine curious/hanger on* como light users (quadro 6). Contudo, os segmentos revelam-se homogéneos em termos de consumo fora das refeições e fora de casa ( $p \geq 0,05$ ).

A reputação da adega é o principal factor que influencia a compra de vinho, revelando-se como o mais importante para os *wine interested*

	A - WINE LOVERS	B - WINE INTERESTED	C - WINE CURIOUS	A+B+C	p
<b>Situações de consumo (Sim/Não)</b>	% SIM	% SIM	% SIM	% SIM	0,021
Às refeições	73,6	62,4	26,5	61,2	0,000
Em ocasiões especiais	46,0	51,6	58,8	50,5	0,427
Socialmente	49,4	47,3	47,1	48,1	0,952
<b>Locais de consumo (Sim/Não)</b>	% SIM	% SIM	% SIM	% SIM	0,000
Em casa	85,1	84,9	35,3	77,1	0,000
Em restaurantes/ bares	86,2	83,9	76,5	83,6	0,427
E Em casa de amigos ou familiares	75,9	77,4	61,8	74,3	0,184
N.º médio/mês de garrafas, em casa	10,8	5,7	2,9	7,3	0,000
Despesa média/mês com garrafas	€ 88,38	€ 56,39	€ 13,96	€ 64,37	0,005

**quadro 6** : comportamento de consumo de vinho, por segmento

(quadro 7). A certificação e o preço são considerados menos relevantes, não se verificando diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos.

Os visitantes entrevistados concentram-se na faixa etária 27-37 anos (43,8%), sem grande predominância de qualquer dos géneros. Maioritariamente casados, sem crianças em casa,

possuem diploma universitário e não exercem profissão relacionada com o vinho. Provêm de um meio urbano e auferem um rendimento superior à média. Por segmento, verifica-se que os

	A - WINE LOVERS	B - WINE INTERESTED	C - WINE CURIOUS	A+B+C	p
Factores que influenciam a compra (Sim/Não)	% Sim	% Sim	% Sim	% Sim	
Preço	41,4	46,6	50,0	44,9	0,646
Certificação	28,7	20,5	18,8	23,7	0,338
Reputação da Adega/Marca	74,7	89,8	65,6	79,7	0,004

quadro 7 : factores que influenciam a compra de vinho, por segmento

	A - WINE LOVERS	B - WINE INTERESTED	C - WINE CURIOUS	A+B+C	p
Idade (anos)	40,1	37,2	38,1	38,5	0,264
Género					0,000
Masculino	69,4	47,8	25,7	52,8	
Feminino	30,6	52,2	74,3	47,2	
Estado Civil	%	%	%	%	0,009
Casado(a)	72,1	52,7	35,3	57,7	
Solteiro(a)	24,4	41,9	52,9	36,6	
Divorciado(a)/ Viúvo(a)	3,5	5,4	11,7	5,6	
Crianças em casa	%	%	%	%	0,859
0	69,4	67,4	67,7	68,2	
1	17,6	17,4	23,5	18,5	
2	9,4	13,0	8,8	10,9	
>= 3	3,5	2,2	0,0	2,4	
Nível de educação					0,885
Com diploma universitário	71,8	75,0	72,7	73,3	
Profissão relacionada com o vinho					0,027
Sim	22,1	9,0	8,6	14,3	
Ambiente habitual					0,316
Meio urbano	79,5	82,6	91,2	82,8	
Rendimento anual médio	€ 45.419	€ 36.018	€ 18.856	€ 37.458	0,231

quadro 8 : características demográficas e sócio-económicas, por segmento

*wine lovers* são predominantemente do género masculino e casados, apresentando, também, a maior proporção de profissões relacionadas com o vinho. Por sua vez, os *wine curious/hanger on* são maioritariamente do género feminino e solteiros (as).

## CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo sido verificado que o passapalavra é o principal meio de divulgação deve atribuir-se especial atenção à qualidade do serviço. Neste âmbito, o estudo do perfil dos visitantes revela-se um instrumento adequado para apurar as necessidades, desejos e comportamento do consumidor com vista a delimitar eficazmente a composição do produto e a sua estratégia de comunicação. Os resultados do inquérito realizado na Herdade do Esporão permitiram discernir três grupos de visitantes segundo o grau de interesse e conhecimento sobre vinhos. Adaptados à classificação de Hall e Macionis (1998) e Charters e Ali-Knight (2002), são eles:

A - *Wine lovers* (visitantes com interesse e conhecimento elevados)

B - *Wine interested* (visitantes com interesse elevado e conhecimento reduzido)

C - *Wine Curious/hanger on* (visitantes com interesse e conhecimentos reduzidos)

O grupo predominante na pesquisa é o *Wine interested*. É composto maioritariamente por mulheres entre os 27 e os 48 anos, com elevado nível educacional e rendimento salarial. Seguem-se os *Wine lovers* e por último surgem os *Wine curious/Hanger on*.

Colocando a partição estatística de parte, os três grupos têm expectativas comuns quanto aos benefícios da visita a uma adega: dão pouca importância aos atributos extraordinários, valorizando acima de tudo os atributos relacionados com o vinho. A visita à adega assume-se como uma experiência de conhecimento interactivo (cf.

Charter e Ali-Knight, 2000), o que se revela coerente com os objectivos dos empreendimentos em educar o consumidor/apreciador de vinhos. Destaca-se o facto de que alguns visitantes realizaram a visita à adega com os seus filhos (futuros apreciadores). Para além disso, importa salientar a adesão que outros aspectos da produção do vinho pareceram motivar, como sejam a história da marca e o *design* da etiqueta, ou como guardar e envelhecer o vinho. Para além dos motivos ditos primários (provar e comprar vinho, conhecer o produtor), destacam-se ainda a ligação entre o vinho e a comida e, especialmente, a paisagem (“winescape”) como fortes factores motivacionais, sobretudo para os repetentes. A maioria dos inquiridos reside em área urbana, por isso a visita constituirá uma oportunidade de comunhão com a natureza (um ritual de fim-de-semana com potencial de repetição ao longo do ano, sobretudo por parte do mercado doméstico). A motivação básica subjacente é a cultura, sendo que a visita à adega é complementada, ou complementa, muitas vezes, a visita a outras atracções turísticas de carácter cultural da região, incluindo a gastronomia. O consumo é considerado como convivial e não um acto solitário e, desta forma, o vinho sugere também sociabilidade e comunicação, sendo que uma parte considerável das visitas decorre no âmbito de congressos e outros grupos de afinidade. A reputação da adega surge como o principal factor na escolha do vinho, o que coloca ênfase nas estratégias de *marketing* a adoptar. A inclusão das mulheres nesta actividade, outrora considerada exclusiva dos homens, é algo a ter em conta, incentivando o abandono do seu, ainda frequente, papel de acompanhantes. É ainda interessante constatar a partir dos vinhos escolhidos, como os inquiridos valorizam o excepcional (patente no nome e/ou no preço), na expectativa de elevado status. Tendo em consideração os resultados desta investigação dir-se-ia

que a imagem deve estar associada ao estilo de vida dos seus consumidores/visitantes. Logo, os principais vectores no caso estudado seriam PESSOAS, CULTURA e PAISAGEM.

Quanto às hipóteses formuladas no início do estudo, os resultados obtidos conduzem à aceitação de que os visitantes de atracções vitivinícolas estão na meia-idade, têm elevado rendimento salarial e nível educacional, todavia não são exclusivamente homens (H1). A amostra recolhida não reúne representatividade suficiente para aferir diferenças culturais nas atitudes e comportamentos (H2). Aceita-se H3, pois quanto maior o grau de interesse/conhecimento maior a valorização das actividades ligadas ao vinho, sendo que, de uma forma geral, conferem pouca importância à maioria das actividades turísticas complementares apresentadas no contexto de uma visita a uma adega.

O estudo empírico aqui apresentado é uma tentativa de compreensão dos visitantes de atracções vitivinícolas. Propõe-se para tal propósito um instrumento – o questionário. Os seus resultados não deverão ser generalizados para fora do campo de aplicação do inquérito.

No decurso do estudo empírico, formou-se a opinião de que, apesar da Herdade do Esporão ser uma atracção ligada ao enoturismo a nível internacional, os inquiridos não tinham consciência da condição de enoturista. Pondere-se o facto de que o próprio termo se encontra em desenvolvimento. Por outro lado, apesar de se distinguirem três grupos, as diferenças motivacionais são muito semelhantes. A distinção faz-se mais ao nível dos antecedentes da visita (interesse e conhecimento sobre vinho) do que quanto às suas expectativas.

Na preparação do projecto, constatou-se uma manifesta falta de informação sobre os clientes e escassez, ou nalguns casos ausência, de pessoal qualificado na área do turismo. A colaboração das entidades da indústria

turística deixa também algo a desejar. No geral, o produto enoturismo tem sido direccionado essencialmente a turistas domésticos e internacionais que vêm conhecer a região atraídos pela cultura e património. Não é comum usar o vinho da região especificamente como marca que atraia turistas.

Pela natureza exploratória do estudo no nosso país, e pelo carácter académico deste trabalho, inevitavelmente sujeito a prazos, existem certamente limitações ao conhecimento proporcionado. Todavia, a meta é sensibilizar os profissionais da indústria do vinho para a mais valia do turismo e dos profissionais da indústria do turismo para a potencialidade do enoturismo no desenvolvimento sustentável do turismo regional

e, igualmente, para a importância das ferramentas do marketing (em particular, a pesquisa de mercado e a segmentação). Constituem prioridades para pesquisa futura questões como: Como é que os consumidores de vinho se tornam enoturistas? Quem são os melhores adeptos do enoturismo, e como são motivados? Como evolui a procura ao longo do ano (estudo da sazonalidade)? Como é que os turistas não motivados pelo vinho podem ser atraídos ao produto enoturismo? Como cultivar a próxima geração de consumidores de vinho? Como atrair os novos mercados internacionais para o enoturismo? Quais os elementos e combinações no sistema de enoturismo funcionam melhor para atrair e satisfazer diferentes mercados? Qual

é o papel a ser desempenhado pelas organizações de turismo e outras no desenvolvimento e comercialização do enoturismo? Quais os impactos do enoturismo na economia, no ambiente e na comunidade? Seria ainda interessante considerar a existência do enoturismo fora da "winescape", como no caso do Porto e Vila Nova de Gaia cujas atracções vitivinícolas se encontram em plano urbano. Sugere-se, ainda, a realização de comparações interculturais do modelo de desenvolvimento do enoturismo.

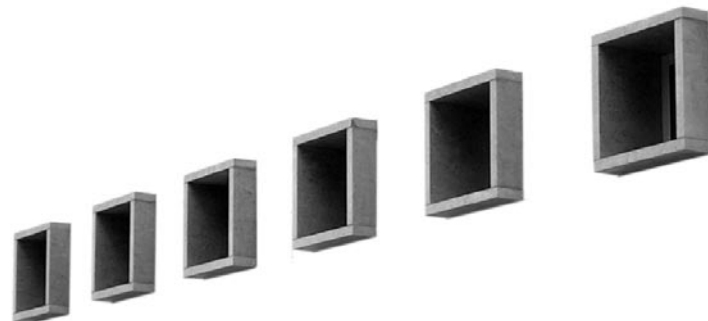
## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRUWER, J. (2003), «South African Wine Routes: some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product», in *Tourism Management*, vol. 24, n.º 4: 423-435.
- CHARTERS, S. e ALI-KNIGHT, J. (2000), «Wine Tourism – a Thirst for Knowledge?», in *International Journal of Wine Marketing*, vol. 12, n.º 3:71-82.
- CHARTERS, S. e ALI-KNIGHT, J. (2002), «Who is the Wine Tourist?», in *Tourism Management*, vol. 23, n.º 3: 311-319.
- GETZ, D. (2000), *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- HALL, C. e MACIONIS, N. (1998), «Wine Tourism in Australia and New Zealand», in R. Butler, M. Hall e J. Jenkins (Eds.), *Tourism and recreation in rural areas*, Wiley, Chichester, 197-224.
- HALL, C., SHARPLES, L., CAMBOURNE, B. e MACIONIS, N. (2000), *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- KOTLER, P., BOWEN, J. e MAKENS, J. (2003), *Marketing for Hospitality & Tourism*, 3rd Ed., Prentice-Hall, New Jersey.
- KUCUKEMIROGLU, O. (1999), «Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study», in *European Journal of Marketing*, Vol. 33, n.º 5/6: 470-487.
- LEHMANN, D., GUPTA, S. e STECKEL, J. (1998), *Marketing Research*, Addison-Wesley, USA.

## PALAVRAS-CHAVE

Enoturismo  
Enoturista  
Atracção Vitivinícola  
Segmentação de Mercado  
Pesquisa de Mercado.





# O PÚBLICO DA BIBLIOTECA MUNICIPAL DE FARO ANTÓNIO RAMOS ROSA: CONSUMOS E PRÁTICAS CULTURAIS

---

Este artigo apresenta parte de uma investigação que teve como principal objectivo identificar os consumos e práticas culturais do público frequentador da Biblioteca Municipal de Faro António Ramos Rosa, tanto a nível da procura específica deste equipamento, como da procura em geral dos eventos culturais na cidade de Faro. Através de um inquérito construído com base na literatura disponível e entrevistas realizadas aos directores da Biblioteca, procurou-se perceber se as práticas e consumos culturais variam em função das características sociográficas (escolarização, estado civil, idade) do público em estudo, e de que forma essas práticas reflectem o significado simbólico-cultural do que é uma Biblioteca.

**Marília Martins** – Ex-aluna ESGHT

**Filipa Perdigão** – ESGHT

## INTRODUÇÃO

Este artigo aborda os consumos e práticas culturais de um público seleccionado a partir de uma prática que antigamente era só para alguns e que, hoje em dia, está a ser testada para que seja para todos: a frequência regular de uma biblioteca pública.

Desta forma, aqui apresentado resultam de uma pesquisa de investigação empírica sobre as práticas e consumos culturais do público da Biblioteca Municipal de Faro António Ramos Rosa (BMF).

Uma biblioteca pública não é um fim em si e só se pode justificar pela comunidade que serve. Assim, a análise do público frequentador de uma biblioteca constitui um instrumento precioso de compreensão da forma como esta, enquanto equipamento cultural e educativo, se afirma na comunidade em que se insere, como

consegue cativar os diversos públicos e afirmar-se como agente dinâmico de modernização cultural.

Deste modo, procurar-se-á caracterizar o público da BMF e, em consonância, identificar os motivos habituais ou fortuitos da sua vinda à Biblioteca, assim como identificar as suas práticas culturais e de lazer. Por outro lado, a observação e análise de quem são os frequentadores de uma biblioteca irá permitir-nos compreender o papel que esta desempenha enquanto equipamento cultural e educativo no espaço em que se insere e, ainda, tentar captar o significado simbólico-cultural que a própria comunidade tem deste tipo de equipamento.

## PÚBLICOS DA CULTURA

Ao estudarmos o público da Biblioteca, estamos a examinar os consumidores de bens culturais. Funda-

mental para a definição deste tipo de consumidor é o aspecto da recepção, que segundo David Harvey abrange “todo o trabalho de reinterpretação/reconstrução exercido pelos públicos na sua apropriação”(citado por Lopes, 2000:17). Assim a recepção cultural “é hoje em dia entendida como um processo de reconstrução, elaborado a partir dos produtos culturais/ simbólicos a que cada indivíduo tem acesso” (Santos, 1994:423)<sup>1</sup>.

Analisar o público da biblioteca na actualidade “não é indissociável, por conseguinte, da distribuição desigual dos indivíduos na estrutura social, nem tão pouco das reconfigurações mais ou menos bruscas que atravessam as modernas sociedades.” (Lopes, 2000:18). Efectivamente, este estudo de um público da cultura tem que analisar, forçosamente, a influência mútua entre produção e consumo/ recepção do público da cultura de forma global e do

público da Biblioteca em particular.

### **PRÁTICAS CULTURAIS E DE LAZER DA POPULAÇÃO PORTUGUESA**

Por práticas culturais entende-se a ocupação dos tempos livres (uma ida à Biblioteca ou ao teatro, por exemplo) ou do tempo de lazer (quer seja no visionamento da televisão quer num passeio ao ar livre) de uma dada população. Neste sentido, o conceito de práticas culturais é entendido como um conceito amplo e multidimensional (Mendonça, 2001:97). A ocupação dos tempos livres apresenta hoje uma variedade de cenários que se sobrepõem e justapõem, exigindo opções e escolhas pessoais significativas. Partindo, assim, de estudos já publicados (Pais, 1989 e Pais, 1994), poderemos afirmar que no que toca às práticas de ocupação dos tempos livres, os portugueses preferem actividades de carácter doméstico e receptivo como o visionamento, a audição de rádio e de música, em detrimento de actividades de exterior, de carácter público, como é o caso da ida ao cinema, ao teatro, a um concerto, a um museu ou a uma exposição.

### **INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO**

Para caracterizar o público da BMF, decidiu-se aplicar a técnica do inquérito por questionário, uma vez que esta se mostrou a mais adequada<sup>2</sup> (a par da observação directa sistemática no espaço local), como elemento principal de recolha de informação.

O questionário encontrava-se estruturado em três partes distintas: uma primeira parte com perguntas relativas à Biblioteca Municipal de Faro, razões e motivações para a frequentar; uma segunda parte com perguntas relativas a práticas culturais em geral e ao conhecimento/frequência de determinados equipamentos culturais existentes na cidade; e, finalmente, uma terceira

parte constituída com perguntas de caracterização sociográfica. Com a última parte do questionário pretendia-se verificar se a condição sociográfica está ou não inter-relacionada com os consumos e práticas culturais do público. O tempo médio de preenchimento do questionário foi de dez minutos.

O questionário foi construído tendo por base os questionários do Observatório das Actividades Culturais (OAC), que estudam os públicos da cultura, designadamente, os que estiveram na base dos estudos de Santos (2001) e Alves e Ricardo (2000).

### **A AMOSTRA E A APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO**

A amostra foi constituída por 205 elementos, seleccionados aleatoriamente, uma vez que o estabelecimento de quotas não apresentou qualidades heurísticas válidas para se estabelecer uma amostra com estes parâmetros. A automatização de quotas só poderia ser realizada, atendendo às condições específicas dos utentes, através de classes etárias, e isso não seria facilmente realizável, devido a uma distribuição etária em que os jovens universitários estão claramente sobre representados. Assim, o universo em estudo tem por origem as características próprias dos utentes que frequentam e utilizam a Biblioteca. No entanto, teve-se o cuidado e de acordo com o público que se encontrava no espaço em cada momento, de fazer uma distribuição o mais heterogénea possível, de acordo com a faixa etária e tendo em conta a utilização de todos os espaços da Biblioteca.

Depois de devidamente testado<sup>3</sup>, o questionário foi aplicado durante a semana de 12 a 21 de Maio de 2005, em períodos variados, nomeadamente manhãs, tardes e hora do almoço em todos os dias da semana (incluindo o sábado) de forma a tentar captar uma amostra de todos os utilizadores da Biblioteca e não apenas um segmento. Foram recolhidos um total de 205 questionários, donde 5 se verificaram

inválidos por insuficiência de respostas dadas. Conseguiu-se uma amostra final constituída por 200 questionários válidos. As respostas foram codificadas e posteriormente introduzidas numa base de dados criada para o efeito, tendo-se recorrido ao programa SPSS. É ainda fundamental referir que se procedeu à análise de questões de resposta múltipla, pelo que os dados representados referem-se ao total de respostas de toda a amostra, e, portanto, a soma dos valores apresentados em gráficos e quadros pode, por vezes exceder os 100%.

### **CARACTERIZAÇÃO GERAL DOS UTILIZADORES<sup>4</sup>**

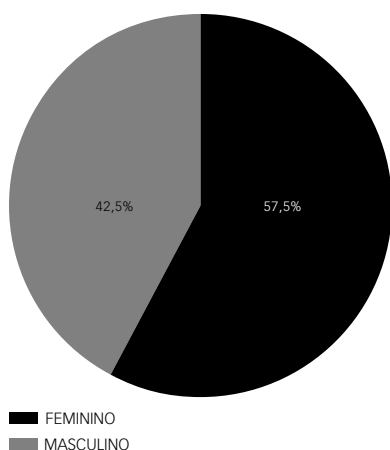
Com um número médio mensal de 22.509 visitantes/utilizadores no ano de 2004, (média de 993 visitantes por dia, dos quais 156,9 são utilizadores) até ao final de Maio de 2005, a Biblioteca apresentava um total de 12 536 inscritos, o que representava um acréscimo de 19,1% comparativamente com o ano anterior.

Do total de 11 764 leitores inscritos, 7 053 são do sexo feminino (57,5%), denotando uma ligeira maioria sobre o número total de inscritos do sexo masculino - 4 711, dos quais 61,2% são considerados como leitores activos. São considerados *leitores activos* as pessoas que utilizam o serviço de empréstimo pelo menos uma vez por ano.

De acordo com as quatro classes etárias listadas no relatório final da Biblioteca, cerca de 18% têm entre os 0-14 anos, 48,5% estão entre os 15-24 anos, 22,9% estão entre os 25-64 anos e apenas 2,4% têm mais de 65 anos. Através da análise desses dados, podemos afirmar que se trata de um público jovem e jovem adulto na medida que estas duas faixas etárias representam cerca de 64,5% de inscritos. No entanto, é pouca a informação que se pode retirar da análise da classe etária (25-64 anos) uma vez que abrange vários tipos de públicos. Deste modo, no nosso questionário subdividiu-se esta classe etária em vários

subgrupos. No entanto, para compreendermos melhor a forma como a idade influencia a utilização maior ou menor da Biblioteca está ligada à idade dos seus utilizadores, resolveu-se criar sete escalões etários no questionário (ver Gráfico nº2).

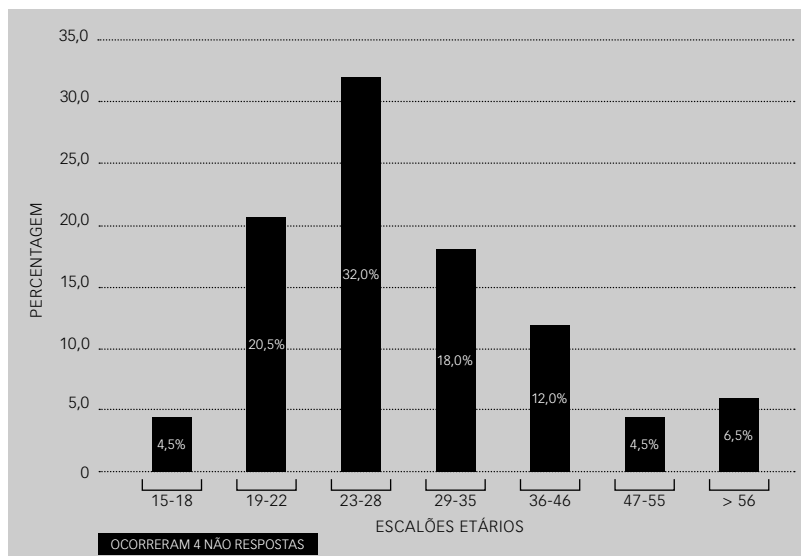
Relativamente à escolaridade, praticamente 50,5% dos leitores possuem ou estão a frequentar o ensino superior, 23% encontram-se a frequentar ou terminaram o ensino secundário, 12,2% frequentam ou possuem o terceiro ciclo do ensino básico, 7,1% frequentam ou possuem o segundo ciclo do ensino básico, contra apenas 7% que frequentam ou possuem o primeiro ciclo do ensino básico.



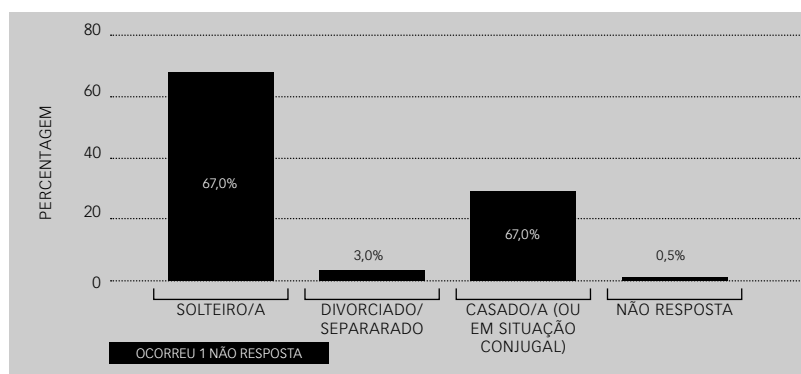
**gráfico 1:** caracterização dos inquiridos segundo o sexo (%)

### CARACTERIZAÇÃO SOCIAL DOS INQUIRIDOS

Relativamente aos escalões etários constata-se serem os jovens adultos, com idades compreendidas entre os 23-28 anos, aqueles que registam maior frequência 32% (Gráfico nº 2). O segundo escalão etário mais representado no conjunto da população inquirida é o dos 18 aos 22 anos que recruta 20,5% dos inquiridos, seguido do escalão etário dos 29 aos 35 anos que representa 18% da amostra. Se juntarmos estes dois escalões ao primeiro obtemos um conjunto total de 70,1% de inquiridos, o que significa



**gráfico 2:** caracterização dos inquiridos segundo a idade (%)



**gráfico 3:** caracterização dos inquiridos segundo o estado civil (%)

que quase três quartos da população inquirida tem idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos. Dos restantes escalões etários interessa ainda sublinhar que cerca de 11% dos inquiridos têm mais de 46 anos. Ora, estes números não deixam qualquer dúvida quanto ao perfil etário dos frequentadores da Biblioteca: como podemos facilmente constatar pela análise do Gráfico nº 2, estamos perante um tipo de população jovem/adulta, e onde o segmento jovem (15-18 anos) e o segmento adulto (mais de 35 anos) têm menor representação.

Para além de jovem adulto e feminino, o público da BMF é, ainda,

constituído maioritariamente por utilizadores solteiros. De facto, conforme se verifica pelo Gráfico nº 3, relativamente à sua situação civil, a elevada percentagem de utilizadores que se declaram solteiros, 67%, não levanta dúvidas quanto à importância desta variável na caracterização do público. Apenas 29,5% dos inquiridos é casado ou encontra-se a viver em situação conjugal. Os inquiridos que se declaram em situação de divorciado representam apenas 3%.

O facto do público da BMF ser constituído maioritariamente por utilizadores até aos 35 anos e na situação de solteiro, é explicado, em parte,

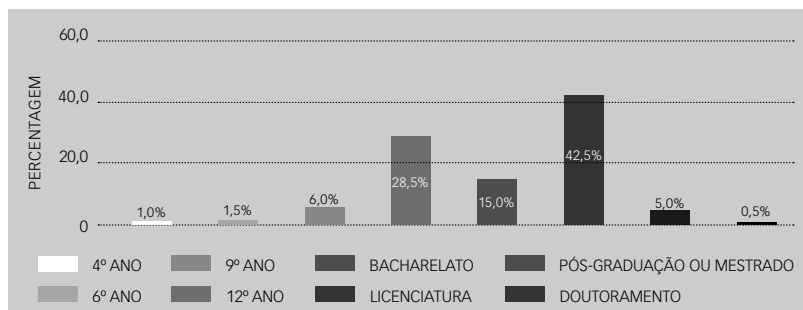


gráfico 4: caracterização dos inquiridos segundo o grau de instrução (%)

ESCOLARIDADE	MÃE	PAI	INQUIRIDO
Nunca frequentou a escola	7,5	7,0	0,0
4º Ano	30,5	35,0	1,9
6º Ano	8,0	4,0	1,5
9º Ano	14,0	13,0	6,0
12º Ano	16,5	11,0	28,5
Bacharelato	4,0	7,0	15,0
Licenciatura	7,0	7,5	42,5
Pós-graduação ou mestrado	1,0	1,5	5,0
Doutoramento	0,5	0,0	0,5

Ocorreram 28 (11%) não-respostas para a escolaridade dos pais e 22 (14%) para a escolaridade das mães

quadro 1: escolaridade dos pais e das mães dos inquiridos (%)

pela conjugação desses dois factores, pois a juventude e a situação de solteiro estão associados ao prolongamento dos estudos e ao retardamento do casamento.

No que diz respeito ao grau de instrução, o resultado obtido demonstra claramente um nível de instrução alto. A percentagem de inquiridos que declara possuir ou estar a frequentar o ensino superior – grau licenciatura é de 42,3%. Se juntarmos os 14,9% dos inquiridos que possuem ou estão a frequentar o ensino superior – grau bacharelato, mais os 5% dos inquiridos que declaram possuir ou estarem a frequentar uma pós-graduação ou mestrado, obtemos um conjunto total de 62,2%. Dos restantes níveis de escolaridade, apenas o 12º ano, representa uma percentagem significativa

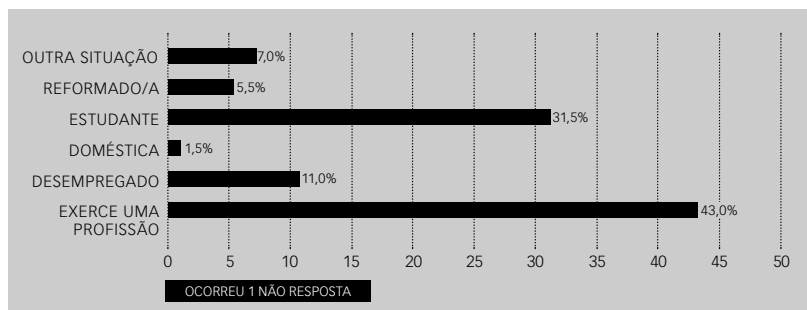
de inquiridos – 28,4%, sendo que os outros graus de instrução, que neste caso correspondem aos níveis inferiores de ensino, representam categorias claramente marginais. Verifica-se, então, pela análise do gráfico relativo à escolaridade do público, que a soma do ensino superior com o ensino secundário (12º ano) totaliza 90,6%. Este público, portanto, para além de se caracterizar por elevados níveis de escolaridade, é, ainda, bastante mais escolarizado do que a população em geral, que ronda no caso do Algarve os 19,8% no que respeita ao nível do ensino secundário e 16,7% ao nível do ensino superior. O facto do público da BMF se caracterizar por um elevado nível de instrução, confirma que a instituição escolar aparece como importante factor explicativo de determina-

das práticas culturais, nomeadamente a utilização das Bibliotecas.

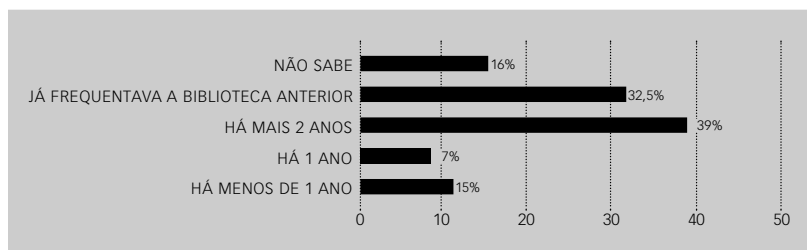
Já constatámos que o nível de instrução era alto, no entanto o cruzamento do nível de escolaridade com a faixa etária vem demonstrar que em todos os escalões etários estão representados inquiridos que possuem ou estão a frequentar o ensino superior. De uma forma geral, a escolaridade superior é maioritária em três escalões etários, nomeadamente nos compreendidos entre os 18 e os 35 anos, embora o escalão etário entre os 29 e os 35 anos seja o que apresenta um maior número de inquiridos com estatuto académico superior. É este escalão que detém um maior número de inquiridos com habilitação ao nível de pós-graduação ou mestrado (13,9%) ou doutoramento (2,8%). É de sublinhar ainda que, à medida que se avança na idade, os recursos escolares vão sendo cada vez mais heterogéneos e simultaneamente cada vez menores, principalmente nos inquiridos com idade superior a 56 anos (é o único escalão etário que regista valores em todos os graus de instrução, à excepção da habilitação ao nível do mestrado).

Conforme se pode constatar pela análise do Quadro nº 1 o nível de escolaridade mais frequente entre os pais e as mães dos inquiridos é o ensino básico, correspondente ao 1º ciclo (4º ano), seguido do ensino secundário (12º ano), no caso das mães dos inquiridos, e do 3º ciclo do ensino básico (9º ano), no caso dos pais. No nível superior os pais dos inquiridos apresentam-se, globalmente com níveis de escolaridade que se situam nos 12%, no caso das mães e de 16% no caso dos pais. Há ainda a destacar, no entanto, a percentagem pouco significativa de pais (7,5% no caso das mães e 7% no caso do pai) sem frequência escolar ou nenhum nível escolar completo.

Se tomarmos agora por referência o nível de escolaridade dos inquiridos, comparativamente aos níveis de escolaridade dos seus pais, constata-se que os capitais escolares tanto dos



**gráfico 5:** composição socioprofissional dos inquiridos (%)



**gráfico 7:** há quanto tempo frequenta a biblioteca (%)

pais, como das mães dos inquiridos, regra geral, são mais baixos do que os dos inquiridos.

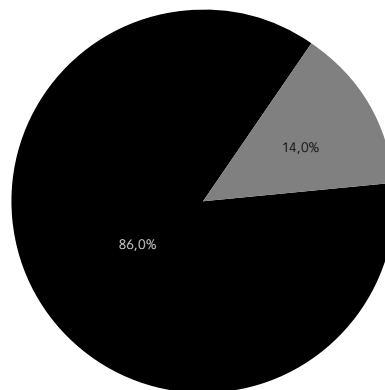
Verifica-se, portanto, que estamos perante um público que, relativamente aos seus pais, investiu fortemente em níveis de escolaridade mais elevados. Este salto qualitativo muito rápido em termos de educação poderá ser explicado pelo forte crescimento económico da região nas últimas décadas. Deste modo, o aumento dos recursos disponíveis das famílias e a existência de ensino superior na região explicam a diferença entre o nível literário dos pais e o dos filhos. A herança do capital cultural (ver Bourdieu, 1985), porventura, poderá ver-se a outros níveis, nomeadamente na procura de outros bens culturais, mais à frente referidos.

Importa agora fazer uma abordagem sobre a condição principal perante o trabalho (Gráfico nº 5). Embora se pense, normalmente, que os utilizadores de uma Biblioteca são maioritariamente estudantes, podemos constatar que não é este grupo o que se apresenta como maioritário na nossa amostra, apesar do valor regis-

tado ser bastante significativo (31,5%), uma vez que 43% afirmam exercer uma profissão. Só uma percentagem reduzida (7%) se encontra na situação de reformado e 11% na situação de desempregado.

Relativamente às profissões exercidas é interessante observar uma grande heterogeneidade do público no que se refere à sua situação sócio-profissional. Funcionários administrativos, polícias, electricistas, empregados de limpeza ou hotelaria, enfermeiros, médicos, engenheiros e professores, todos estão representados. De destacar apenas a classe docente e as profissões técnicas intermédias que aparecem com maior expressividade. Sem dúvida que estes dados permitem dizer que a Biblioteca, mesmo que devagar, está a conseguir captar diferentes públicos com diversos interesses na utilização deste equipamento cultural, contrariando a ideia tradicional de que uma biblioteca apenas serve a classe estudantil ou a classe docente.

Um último traço de caracterização diz respeito ao espaço geográfico de



**gráfico 6:** caracterização dos inquiridos segundo o local de residência (%)

**gráfico 6:** caracterização dos inquiridos segundo o local de residência (%)

recrutamento do público utilizador da BMF (Gráfico nº 6). Sem surpresas, a origem geográfica e residencial dos utilizadores da BMF está largamente confinada ao concelho de Faro (86%). Apenas 14% dos inquiridos pertencem a outros concelhos, designadamente aos concelhos limítrofes: Olhão, Loulé e São Brás do Alportel.

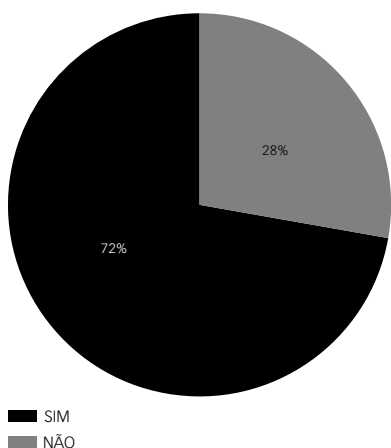
## FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO

Já dissemos que a informação obtida é em muitos casos insuficiente, nomeadamente em relação à frequência de utilização dos seus utilizadores. Deste modo, no questionário procurou-se analisar a presença de segmentos de utentes com frequências desiguais do espaço da biblioteca, ou identificar os diferentes tipos de públicos

Procedeu-se, assim, à construção de uma tipologia de utilizadores da BMF que consagrava quatro tipos de utentes, de acordo com o grau de frequência, independentemente de possuírem ou não cartão de leitor: (1) "utilizadores assíduos", aqueles que declaram frequentar a biblioteca diariamente, ou pelo menos uma vez por semana; (2) "utilizadores regulares", aqueles que declaram frequentar a biblioteca, pelo menos duas ou três

ESCOLARIDADE	%
Quase todos os dias	24,5
Uma vez por semana	32,5
Duas ou três vezes por mês	24,0
Uma vez por mês	3,5
Menos de uma vez por mês	2,5
Duas ou três vezes por ano	2,5
Esporadicamente	8,0

**quadro 2:** frequência habitual de utilização da BMF (%)



**gráfico 8:** inquiridos com e sem cartão da BMF (%)

vezes por mês; (3) “utilizadores ocasionais”, aqueles que declaram frequentar a biblioteca uma vez ou menos de uma vez por mês; (4) “utilizadores esporádicos”, aqueles que declaram frequentar a biblioteca no máximo duas ou três vezes por ano.

A leitura dos dados à luz do critério de assiduidade do espaço indica que a maioria dos utilizadores da Biblioteca faz um uso assíduo ou regular deste equipamento a que se deve acrescentar ainda o carácter continuado de tal frequência. Efectivamente, cerca de 32,5% dos utilizadores indicam frequentar a BMF na sequência de um hábito já adquirido junto da Biblioteca anterior, e 39% dos inquiridos declaram frequentar a Biblioteca há mais de dois anos (Gráfico nº 7).

Tendo agora por análise o Quadro nº 2, 57% dos inquiridos apresentam-se como “utilizadores assíduos”, isto é, frequentam a BMF quase todos os dias (24,5%) ou pelo menos uma vez por semana (32,5%), enquanto que 27,5% declaram ser “utilizadores regulares”, ou seja, frequentam a Biblioteca duas ou três vezes por mês e, por fim, 10,5% são “utilizadores esporádicos”, o que significa que visitam a BMF no máximo duas ou três vezes por ano.

Relativamente ao período de utilização da Biblioteca, a grande maioria dos inquiridos (55,5%) declara frequentar a Biblioteca no período da tarde e 32,5% dos inquiridos tanto frequentam a BMF de manhã como de tarde (de forma indiferente), enquanto que 7% declaram apenas frequentar a BMF aos sábados.

Constatámos que 72% dos inquiridos são detentores de cartão de leitor, contra apenas 28% que declara não o possuir (Gráfico nº8). A principal razão apontada para a não posse do cartão é a de não preencherem os requisitos para a sua obtenção, embora usufruam regularmente deste equipamento.

Entre os inquiridos que declaram não possuir cartão de leitor, e de acordo com os parâmetros acima referidos, 43,5% apresentam-se com “utilizadores assíduos” e 29,1% como “utilizadores regulares, contra apenas 14,5% que declaram ser “utilizadores esporádicos”.

### PRÁTICAS CULTURAIS E DE LAZER

Considerando que as práticas culturais e de lazer desempenham um papel fundamental no quotidiano de qualquer indivíduo, interessa saber de que forma os inquiridos ocupam os seus tempos livres, e que peso dão a cada tipo de prática, medido em termos do tempo que lhe é dedicado. Por outro lado, e sabendo que a ocupação dos tempos livres apresenta hoje uma variedade de cenários que se sobrepõe, exigindo opções e escolhas pessoais significativas, interessa

compreender que tipo de construções simbólico-culturais são desenvolvidas pelos inquiridos.

As práticas culturais e de lazer foram analisadas segundo três categorias: as práticas domésticas, as de sociabilidade e as de saída. A esta segmentação correspondem diferentes ritmos temporais: as práticas domésticas são aferidas em termos de frequência diária, as de sociabilidade em termos de frequência semanal, e as práticas de saída em termos de frequência mensal.

### PRÁTICAS CULTURAIS DOMÉSTICAS

A leitura dos resultados sobre a frequência das práticas culturais domésticas, não traz surpresas face a estudos anteriores sobre a população portuguesa em geral<sup>7</sup>. Pode-se constatar que a prática de recepção mais frequente entre os inquiridos é o visionamento com 75,5%, contra apenas 10,5% que o fazem raramente ou nunca. Quanto à audição de rádio 67% declaram fazê-lo diariamente contra 16,5% dos inquiridos que declaram que raramente ou nunca ouvem rádio. A audição de música gravada é também uma prática de lazer regular (51%) dos inquiridos, contra 19,5% que afirma fazê-lo raramente. No que diz respeito à leitura de jornais e livros, verifica-se que esta é uma prática menos frequente para cerca de aproximadamente 25% dos inquiridos, embora 40% afirme fazê-lo diariamente e cerca de 32% pelo menos uma vez por semana. Finalmente, a utilização de suportes multimédia (internet, jogos, DVD, etc), também assume um papel preponderante, visto que 44% dos inquiridos declaram a eles recorrer diariamente e 35,5% pelo menos uma vez por semana. Valores que não surpreendem se tivermos em conta tratar-se de uma população jovem adulta, muito familiarizada com as novas tecnologias que fazem parte da sua vida quotidiana.

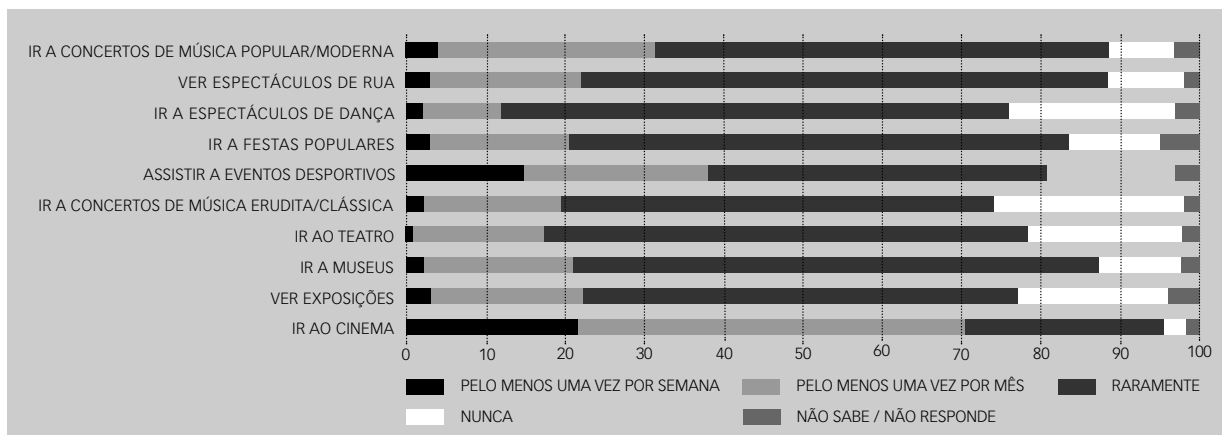


gráfico 9: frequência das práticas culturais de saída (%)

### PRÁTICAS DE SOCIABILIDADE

Um outro conjunto de práticas que marcam fortemente os diferentes estilos de vida, seja dos jovens ou de outro grupo etário, são as que se praticam dentro das redes de sociabilidade e que podem contribuir para o estreitamento cada vez maior dessas mesmas redes. Das modalidades consideradas no plano das práticas de sociabilidade, o passeio em espaços ao ar livre e a deslocação ao café são as práticas regulares por excelência, 76% e 72% respectivamente, a que se segue receber/ visitar amigos (64,5%). O passeio em centros comerciais assume também um papel importante, visto que 51,5% dos inquiridos reconhecem este tipo de prática como semanal, e 25% revelam fazê-lo mensalmente. Estes dados demonstram a importância dada ao convívio e à sociabilidade pública regular. No pólo oposto situa-se a ida a missas ou cerimónias religiosas (9%), prática rara para cerca de 50,5% dos inquiridos. Contudo, a mais rara mesmo é a frequência de associações recreativas ou colectividades que apenas atinge 15,5% como prática regular e 48% dos inquiridos revelam raramente fazê-lo. Em relação às idas a discotecas e/ou bares apenas 29,5% dos inquiridos afirmam fazê-lo "pelo menos uma vez por semana", sendo de destacar os 32,5%, que dizem "raramente" ir

a estes locais e os 13% que, pura e simplesmente, nunca o fazem.

### PRÁTICAS CULTURAIS DE SAÍDA

Ao focarmos a esfera da "cultura de saída" propriamente dita, a prática baixíssima das actividades incluídas nesta esfera começa a ganhar contornos mais claros. Nenhuma das modalidades propostas no questionário, à excepção do cinema, apresenta valores de frequência elevados, o que poderá também estar relacionado, entre outras razões, com a fraca oferta em algumas das modalidades no mapa cultural algarvio.

No plano das práticas culturais de saída e através da análise do Gráfico nº 9, como já foi referido, o cinema afirma-se como a principal actividade regular, a única a que aderem mais de metade dos inquiridos. A ida ao cinema é para 48,5% dos inquiridos uma actividade mensal, face a uma percentagem, bem menor, de 22% que não dispensam uma actualização cinéfila de carácter semanal. No plano oposto situam-se todas as outras práticas destacadamente raras como ir a museus (66,5%), ver espectáculos de rua (66%), ir a espectáculos de dança (64%), ir a festas populares (62,5%), ir ao teatro (61%), ir a concertos de música erudita/ clássica (55%) e ver exposições (54,5%).

### EQUIPAMENTOS CULTURAIS

Foi apresentado aos inquiridos uma questão relativa à frequência nos últimos 12 meses dos equipamentos culturais situados no concelho de Faro. Era pedido que indicassem o grau de conhecimento/ utilização de cada um dos equipamentos. Deste modo pretendia-se apresentar a distribuição do público da BMF pelos vários equipamentos e ao mesmo tempo conhecer o grau de notoriedade/ reconhecimento que estes possuem junto dos inquiridos.

Tendo em conta o Quadro nº 4, constata-se que de um total de catorze equipamentos<sup>8</sup>, metade possui uma taxa de frequência que, somando a *regular* e *ocasional*, varia entre os 35,5% do Conservatório Regional Pedro Ruivo e os 53% do Instituto da Juventude. Logo a seguir aparece o Auditório da Universidade do Algarve (Ualg) com 50,5% e o Auditório da BMF, que atingiu 48,5%, o que significa valores muito superiores aos obtidos na outra metade dos equipamentos.

Em termos de categorias, pode observar-se que os inquiridos privilegiam a *frequência ocasional* dos equipamentos apresentados, variando a taxa de 7,5% da Galeria de Arte "Arc-16". Na *frequência regular*, ou seja, na visita do público mais assíduo (mais de 3 vezes nos últimos 12 meses), os valores situam-se entre um máximo de 26% do

EQUIPAMENTOS CULTURAIS	FREQUÊNCIA E CONHECIMENTO				
	FREQUÊNCIA REGULAR	FREQUÊNCIA OCASIONAL	CONHECE MAS NÃO FREQUENTOU	NÃO CONHECE	NS/ NR
Teatro Lethes	10,5	35	53,0	8,0	7,0
Conservatório Regional Pedro Ruivo	7,5	28,0	41,5	16,0	7,0
Museu Municipal de Faro	9,5	26,5	46,0	12,0	6,0
Museu Regional do Algarve	3,5	14,5	49,5	22,5	10,0
Museu Marítimo Almirante Ramalho Ortigão	1,0	8,0	41,5	41,5	8,0
Galeria de Arte Art-16	0,5	7,5	32,0	51,0	9,0
Núcleo Museológico Brinquedo	0,5	9,0	29,5	53,5	7,5
Centro de Ciência Viva	9,5	27,5	40,5	16,0	6,5
ArtaDentro - Galeria de Arte Contemporânea	3,0	12,5	33,5	43,5	7,5
IPJ - Instituto Português da Juventude	26,0	27,0	31,0	8,0	8,0
CAPA - Centro de Artes Performativas do Algarve	4,5	10,0	27,0	48,5	10,0
Auditório da Universidade do Algarve	19,0	31,5	32,0	9,0	8,5
Auditório da Biblioteca Municipal de Faro	18,5	30,0	38,0	8,0	5,5
Antiga Fábrica da Cerveja	14,5	23,5	41,0	15,0	6,0

**quadro 3:** frequência e conhecimento de equipamentos culturais no concelho de Faro (%)

Instituto Português da Juventude (IPJ) e um mínimo de 0,5% da Galeria de Arte “Arc-16” e do Núcleo Museológico do Brinquedo. As taxas mais elevadas de *não frequência* vão para o Teatro Lethes (53%), para o Museu Regional do Algarve (49,5%) e para Museu Municipal de Faro (46%). Por fim, os espaços que apresentam maior taxa de desconhecimento são o já referido Núcleo Museológico do Brinquedo, com 53,5%, e ainda a Galeria de Arte “Arc 16” com 51% de referências. Salienta-se, também, para esta mesma categoria, o desconhecimento da CAPA – Centro de Artes Performativas do Algarve (48,5%) e a ArtaDentro – Galeria de Arte Contemporânea (43,5%).

De seguida e de forma a avaliar a relação entre o grau de *notoriedade* e de *frequência* dos equipamentos considerados, procedeu-se à criação de dois indicadores que permitissem aferir esse facto. O grau de notoriedade é construído com base nas

opções de resposta aos vários tipos de frequência e ainda inclui a categoria *conhece mas não frequenta*, enquanto que o grau de frequência é constituído pelas opções de resposta aos modos de frequência. O indicador *notoriedade* é composto pelas opções de resposta *frequência regular*, *frequência ocasional* e *conhece mas não frequenta*. O indicador *frequência* é composto pelas opções de resposta frequência regular e frequência ocasional.

Concluiu-se que mais de metade dos equipamentos culturais propostos apresentam elevadas taxas de notoriedade. Os valores variam entre 86,5% do Auditório da BMF e os 77% do Conservatório Regional Pedro Ruivo. De facto, os espaços culturais de referência da cidade de Faro são referidos por mais 75% dos inquiridos: Teatro Lethes (85%), BMF (86,5%), Auditório da Ualg (82,5%), IPJ (84%), Museu Municipal de Faro (82%), Centro de Ciência Viva (77,5%) e Antiga Fábrica

da Cerveja (79%). No pólo oposto, entre os equipamentos cuja notoriedade é menor, salienta-se uma vez mais os já referidos: Núcleo Museológico do Brinquedo e galeria “Art 16”, que não ultrapassam os 40%.

No que diz respeito à frequência, apenas dois dos mais conhecidos apresentam taxas de utilização superiores a 50%, onde se destaca o IPJ com 53% seguido do Auditório da Ualg com 50,5%. A galeria “Art 16” que vimos ser dos espaços com menor notoriedade é também o menos frequentado com 8% de respostas.

Na relação entre o grau de notoriedade e o grau de frequência efectiva há a destacar que seis dos equipamentos referidos têm uma utilização superior a 45%, designadamente, o IPJ com 63,1% (a taxa mais alta), o Auditório da Ualg com 61,2%, o Auditório da BMF com 56,1%, seguido por 48,1% da Antiga Fábrica da Cerveja, 47,7% do Centro de Ciência Viva e 46,1 do Conserva-



tório Regional Pedro Ruivo. O Museu Marítimo Almirante Ramalho Ortigão é o que apresenta a menor taxa de frequência efectiva, com 17,8%, apesar de ter um grau de notoriedade na ordem dos 50%.

De seguida e tendo em conta o pressuposto que a idade e o nível de escolaridade poderiam condicionar o grau de frequência dos equipamentos<sup>10</sup>, passa-se à sua observação segundo estas duas variáveis.

De forma geral, em termos de idade, o intervalo que vai desde os 19 aos 35 anos apresenta os valores mais elevados na frequência dos equipamentos analisados. A intensidade da frequência tende a decrescer com o avanço da idade, sobretudo no intervalo que vai dos 47 aos 55 anos, que apresenta os valores mais baixos de frequência em quase todos os equipamentos. No entanto para os inquiridos com mais de 56 anos os valores só são mais baixos no IPJ e no Auditório da Ualg, o que poderá estar relacionado com a própria natureza dos equipamentos. É curioso, no entanto, verificar que no grupo dos mais de 56 anos há um aumento em relação à faixa etária anterior (47-55).

Relativamente ao nível de instrução, não é surpreendente verificar que são os bacharéis e licenciados que declaram os valores mais elevados de frequência em todos os equipamentos. No entanto, os utilizadores com habilitações ao nível do ensino secundário (12º ano), também apresentam valores significativos de frequência, embora mais baixos. De forma geral, pode-se dizer que à medida que as habilitações vão decrescendo, menor são os valores de frequência dos equipamentos.

Efectivamente, o cruzamento destas duas variáveis (idade e escolaridade) com a frequência dos equipamentos, permitem constatar que o grupo etário compreendido entre os 23-28 anos é aquele que detém maior capital escolar (ao nível da licenciatura) e ao mesmo tempo uma maior frequência nos equipamentos.

## CONCLUSÕES

Em primeiro lugar, é importante fazer uma síntese global de caracterização sociográfica do público estudado e de seguida uma análise geral das suas práticas culturais e de lazer mais frequentes.

Assim, o público da BMF é maioritariamente jovem, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, sendo que a faixa etária entre os 23-28 anos regista maior número de utilizadores. Para além de jovem, verifica-se uma ligeira maioria do sexo feminino e uma maioria na situação de solteiro(a). Relativamente ao grau de instrução, o resultado obtido demonstra claramente um nível de instrução alto.

Confirma-se a dominância das práticas domésticas em geral, com particular destaque, aliás consabido, para a televisão e para a rádio. O passeio em espaços ao ar livre e a ida ao café afirmam-se como as práticas quotidianas de sociabilidade por excelência. E entre as práticas de saída, o cinema confirma-se, de longe, como aquela que congrega maior adesão. No que diz respeito aos equipamentos culturais, sobressaem três espaços onde a frequência atinge percentagens acima dos 50%: IPJ, Auditório da Ualg e Auditório da BMF. O que quer dizer que, em termos de práticas de saída e tendo em conta os equipamentos citados (embora em muitos casos a frequência se possa dever a necessidades escolares ou profissionais), as práticas são sem dúvida muito abrangentes, uma vez que estes equipamentos servem de palco às mais diversas actividades de âmbito cultural. Em termos de frequência de equipamentos também se constata que aqueles que possuem maior capital cultural são os que mais frequentam os equipamentos.

Tendo em conta esta caracterização, poder-se-á afirmar que os jovens de hoje acumulam, de uma forma cada vez mais generalizada, factores conducentes a uma maior disponibilidade cultural preservando dimensões de autonomia

de ocupação dos tempos livres, que podem estar associados em grande parte à sua condição de solteiros.

As hipóteses explicativas relacionadas com os consumos e práticas culturais em termos de pertença de classes e dos níveis de escolaridade não puderam ser confirmadas, na medida em que as características inerentes a uma população marcadamente jovem e jovem adulta não permitem que as conclusões nesse campo sejam muito fecundas. No entanto, uma das características do público da BMF é o seu elevado grau de escolaridade, o que vem confirmar que a instituição escolar aparece como importante factor explicativo de determinadas práticas culturais, e que de facto o grau de escolaridade está hoje em dia associado a grande parte dos consumos culturais. No entanto, verificámos que há um salto qualitativo em termos do nível de escolaridade destes jovens em relação aos seus pais, uma vez que estes na sua grande maioria se situam num nível médio baixo.

Em relação à biblioteca e ao papel que ela desempenha na contemporaneidade, e porque só poderemos concluir quanto à Biblioteca Municipal de Faro António Ramos Rosa, vemos esta instituição como um espaço inserido nos hábitos do quotidiano de uma grande percentagem de utilizadores, prolongando uma lógica de utilidade nos hábitos do quotidiano dos utentes. Embora os estudantes sejam o grupo mais assíduo e quem mais a visita, não podemos deixar de realçar todas as outras categorias que também estão representadas, embora em menor número, o que torna esta Biblioteca num espaço de leitura informal, de convívio e de estudo para diferentes fatias da população.

Para além do papel mais tradicional associado a este tipo de instituição, torna-se cada vez mais importante reflectir sobre as diferentes competências que as bibliotecas podem desenvolver, face aos novos desafios e preocupações. Mais do que um mero

depósito de documentação impressa, a Biblioteca pode assumir-se como um espaço onde impera a multiplicidade de suportes e funções. Pensa-se que seria importante em trabalhos futuros o estudo dos públicos das actividades de âmbito cultural desenvolvidas no Auditório da BMF de forma a procurar compreender e também analisar as motivações de frequência do público e a forma como tomou conhecimento das actividades. A BMF constitui, sem dúvida, um exemplo real do esforço de captação de novos públicos e, aliás como foi referido na revista *Os Meus Livros* (Set. 2005), um exemplo a seguir.

.....

**1** Sabemos que o estudo dos consumos simbólicos não ficaria completo se, para além da procura cultural, não se abordar a oferta, ou seja, a relação entre a produção e o consumo/ recepção com referência às tendências para a pluralidade e para flexibilidade, que se exprimem na crescente diversificação dos gostos. Nesta óptica, qualquer abordagem à recepção cultural

(estudo de públicos), não pode deixar de ter em conta a estrutura da oferta de bens e serviços e a construção social dos gostos (João Teixeira Lopes, 2000:17). Contudo, este artigo irá apresentar apenas os dados relativos à procura.

**2** Inicialmente, ainda foi colocada a questão de aplicação de um inquérito de administração directa, uma vez que este apresenta maiores probabilidades de precisão da informação recolhida, melhor esclarecimento das questões e níveis diminutos de invalidação por deficiente preenchimento. No entanto, este procedimento mostrou-se inoperante a vários níveis, destacando-se entre eles a quantidade de tempo para a sua realização.

**3** Foram aplicados dez questionários piloto aos utentes da Biblioteca, de forma a verificar possíveis erros na construção do inquérito.

**4** Dados retirados do Relatório 2004 da BMF.

**5** Valores apurados com base no contador da porta de entrada da biblioteca (valores com alguma margem de erro, nomeadamente pelo facto dos utentes da instituição situada frente à biblioteca utilizar

apenas o bar da biblioteca). Consideram-se *visitantes* as pessoas que entram na biblioteca e *utilizadores* as pessoas que utilizam o serviço de empréstimo.

**6** Neste momento está em curso um projecto de actualização do ficheiro de leitores, com base na utilização do serviço de empréstimo pelo menos uma vez por ano. Este projecto tem como objectivo uma intenção de transparência e ajuste contínuo do fluxo potencial de leitores, que se revela um instrumento crucial na adequação e planeamento das estratégias de acção.

**7** Veja-se por exemplo Pais (1994), Freitas (1997), IOT (1999) e Curto (2004).

**8** Estes catorze equipamentos foram definidos tendo por base os equipamentos que apareciam referidos na Agenda Cultural da Câmara Municipal de Faro, entre Janeiro e Maio de 2004.

**9** Utilizam-se 5 categorias: *frequência regular* (corresponde a frequência de 3 ou mais vezes); *frequência ocasional* (frequentou 1 ou 2 vezes), *conhece mas não frequentou*; *não conhece*; *não sabe ou não responde*.

**10** Apenas se analisou os equipamentos cuja frequência era mais elevada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

.....

AVILLETZ, F. d' (Setembro 2005). "Livros em Movimento", in *Revista Os Meus Livros*, edição nº 31: 38-41.

ANTUNES, L. e LOPES, J. T. (Dezembro 2001). *Leitura e Comunicação Digital – O Papel das Bibliotecas Públicas*, Coleção OBS – Pesquisas, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais

ALVES, A. e RICARDO, N. (Junho 2000). "Hábitos de Leitura na Biblioteca Municipal de Espo- sende", in *Sobre a Leitura*, Vol. III, Lisboa, Instituto Português do Livro e das Bibliotecas/ Observatório da Actividades Culturais.

BOURDIEU, P., (1980) *Questions de Sociologie*, Paris, Editions de Minuit.

BOURDIEU, P., (1985) *O Poder Simbólico*, Lisboa, Difel.

CAMPOS, F. M. G. de (Fevereiro 2001). *Da Informação ao Conhecimento – As Bibliotecas Nacionais do Século XXI*, Lisboa, Leituras: Revista da Biblioteca Nacional.

CURTO, D. R. (dir.) (Novembro de 2004). *Leitores de Bibliotecas Públicas, Inquérito à Rede de Leitura Pública na região de Lisboa*, Lisboa, Edições Colibri.

FREITAS, E. de, et al. (1997). *Hábitos de Leitura – Um Inquérito à População Portuguesa*, Lisboa, Publicações D. Quixote.

FORTUNA, C. e FONTES, F. (Junho 2000). "Bibliotecas Públicas Utilizadores e Comunidades: o Caso da Biblioteca Municipal António Botto", in *Sobre a Leitura*, Vol. I, Lisboa, Instituto Português do Livro e das Bibliotecas/ Observatório da Actividades Culturais.

- LOPES, J. M. T. (2000), *A Cidade e a Cultura – Um Estudo Sobre Práticas Culturais Urbanas*, Porto, Ed. Afrontamento.
- MENDONÇA, J. C. (2001). *Políticas, Práticas Culturais e Públicos do Teatro do Algarve*, Lisboa, Edições Colibri.
- MOURA, A. M. (Maio 2001). “Práticas de Leitura, Jovens e Novas Tecnologias – A Biblioteca Municipal de Oeiras”, in *Sobre a Leitura*, Vol. I, Lisboa, Instituto Português do Livro e das Bibliotecas/ Observatório da Actividades Culturais.
- PAIS, J. M. (coord.) (1989). *Juventude Portuguesa – Uso do Tempo e Espaços de Lazer*, Lisboa, ICS.
- PAIS, J. M., (1994). *Práticas Culturais dos Lisboetas*, Lisboa, ICS.
- SANTOS, M<sup>a</sup>. de L. L. (coord.) (2001). *Públicos do Porto 2001*, Coleção OBS – Pesquisas, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais.

## **OUTROS DOCUMENTOS CONSULTADOS**

.....

- INE, *Inquérito à Ocupação do Tempo- IOT*, 1999.
- INE, *Censos 2001 – Algarve*, 2002.
- Regulamento da Biblioteca Municipal de Faro
- Relatório 2002*, Biblioteca Municipal de Faro – António Ramos Rosa
- Relatório 2003*, Biblioteca Municipal de Faro – António Ramos Rosa
- Relatório 2004*, Biblioteca Municipal de Faro – António Ramos Rosa

## **SITES VISITADOS**

.....

- Associação dos Municípios do Algarve (on-line)*<http://www.amal.pt/agenda>
- Boletim das Actividades Culturais (on-line)*<http://www.ics.ul.pt/oac/OBS.html>
- Ministério da Cultura (on-line)*  
<http://www.ministeriocultura.pt/Organismos/ObservatórioCnt.html>
- Ministério da Cultura - Delegação Regional do Algarve (on-line)*  
<http://www.cultalg.pt/EspacosCulturais/index.html>

# A ESTRUTURA FINANCEIRA POR SECTOR DE ACTIVIDADE



Após o trabalho pioneiro de Modigliani e Miller de 1958, diversos investigadores da área financeira têm procurado encontrar a estrutura de capital óptima para as empresas. Como resultado desta pesquisa têm surgido diversas teorias e determinantes que, não esclarecendo na totalidade a problemática, têm contribuído para a sua compreensão.

Neste estudo, realizado a partir de balanços médios de vários sectores de actividade, constatou-se que os determinantes da estrutura de capital divergem de sector para sector e nem sempre afectam o nível de endividamento no mesmo sentido.

**Ana Rita Gomes** - ex-aluna da ESGHT

**Celísia Baptista** - ESGHT

**Marisa Pinto** – ex-aluna ESGHT

**Vera Leal** – ex-aluna ESGHT

## INTRODUÇÃO

A pesquisa dos motivos que conduzem a diferentes estruturas de capital entre empresas e sectores de actividade é um dos temas que, na área das finanças, mais interesse tem suscitado, facto que é testemunhado pelo surgimento de inúmeros estudos teóricos e empíricos, especialmente a partir do estudo de Modigliani e Miller (MM) de 1958. Com este trabalho, pretende-se dar mais um pequeno contributo na identificação dos determinantes da estrutura financeira das empresas, colocando-se a ênfase nas diferenças existentes entre os vários sectores de actividade.

## REVISÃO DA LITERATURA

### EVOLUÇÃO DA ESTRUTURA FINANCEIRA DAS EMPRESAS DE ACORDO COM AS TEORIAS FINANCEIRAS

As teorias da estrutura de capital procuram averiguar se existe uma

estrutura de capital óptima verificando se há associação entre o valor da empresa e a forma como esta se financia.

### TEORIA DE MODIGLIANI E MILLER DE 1958

A teoria moderna da estrutura de capital tem origem no trabalho pioneiro de Modigliani e Miller (1958), em que os autores concluem que a decisão de investimento de uma empresa é independente da sua estrutura de financiamento, sendo o estudo desenvolvido num contexto de mercados de capitais perfeitos com alguns pressupostos, tais como: igualdade no acesso à informação; inexistência de custos de agência, de falência e de transacção; ausência de impostos. O estudo conduziu à obtenção de três proposições:

- Proposição 1: Tanto o custo médio ponderado do capital como o valor de mercado da empresa são independentes da estrutura de capital.

- Proposição 2: O custo do capital

próprio de uma empresa endividada é igual ao custo do capital próprio de uma empresa não endividada, acrescido de um prémio de risco financeiro.

- Proposição 3: Num investimento, o retorno que os accionistas esperam receber tem de ser igual ou superior à taxa de capitalização aplicada pelo mercado aos resultados das empresas não endividadas da classe K.

### TEORIA DO EFEITO FISCAL

Considerando a existência de impostos sobre os lucros das empresas, MM (1963) constatam que a estrutura de capital óptima, que conduz à minimização do custo do capital, só é atingida se as empresas se endividarem na totalidade.

Miller (1977), não satisfeito com este modelo, considera a existência de impostos sobre as empresas e particulares, concluindo que existe uma estrutura óptima para o sector, mas não para cada uma das empresas isoladamente, pelo que o valor de mer-

cado das empresas não é influenciado pela estrutura financeira.

DeAngelo e Masulis (1980) afirmam que existe uma estrutura ótima para a empresa, defendendo que o imposto sobre lucros traduz-se num incentivo ao endividamento.

Os determinantes mais relevantes desta teoria são a rentabilidade, com uma relação positiva e a estrutura do activo, com uma relação inversa com o endividamento.

### TEORIA DA AGÊNCIA

Impulsionada por Jensen e Meckling (1976), a teoria da agência centra-se em torno da relação de agência – esta relação ocorre quando uma pessoa (o principal), contrata outra(s) (o agente),

para que actue em seu nome.

No desenvolvimento destas relações surgem, por vezes, conflitos de interesses entre a propriedade e a gestão da empresa, uma vez que todos procuram maximizar a sua utilidade mas têm objectivos distintos, originando custos de agência. Estes repartem-se em custos de agência do capital próprio (que podem ser minimizados pelo maior recurso ao endividamento) e custos de agência da dívida (que podem ser minimizados pelo menor recurso à dívida).

O nível ótimo de endividamento é obtido no ponto em que o custo total de agência é mínimo (gráfico 1).

Até ser alcançado o ponto de equilíbrio, o acréscimo do custo do capital

próprio é superado pelo decréscimo dos custos da dívida, sendo os custos totais decrescentes. Após este ponto, verifica-se o inverso.

Os determinantes que suportam esta teoria são o crescimento com uma relação inversa, a rentabilidade, o risco e a estrutura do activo com uma relação directa com o endividamento e o sector de actividade com um sinal não definido.

### TEORIA DA INFORMAÇÃO ASSIMÉTRICA E SINALIZAÇÃO

Esta teoria baseia-se na assimetria de informação existente no mercado, uma vez que os agentes internos, geralmente possuem mais e melhor informação que os externos. Assim as empresas dão-se a conhecer através do envio de sinais, tais como o endividamento e a política de dividendos.

Leland e Pyle (1977) e Ross (1977) defendem que uma estrutura de capital mais endividada pode sinalizar a expectativa de bons resultados no futuro.

Os determinantes teóricos da estrutura de capital previstos pelos modelos que sustentam esta teoria determinam, simultaneamente, uma relação positiva e negativa para a rentabilidade, negativa para o risco e positiva para a estrutura do activo.

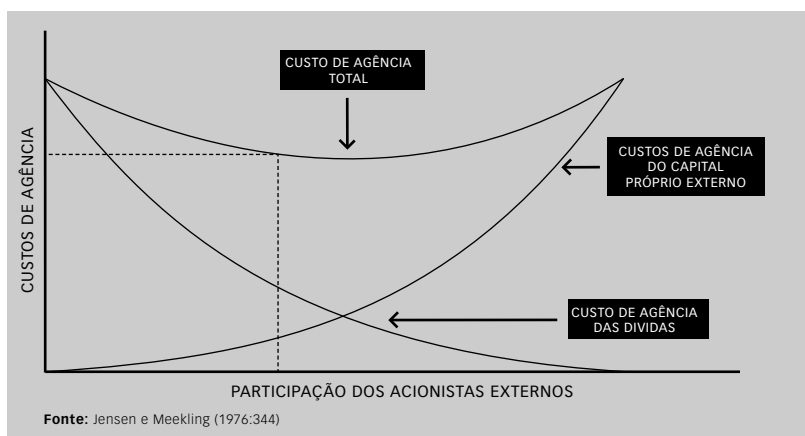


gráfico 1: estrutura ótima de capital e custos de agência

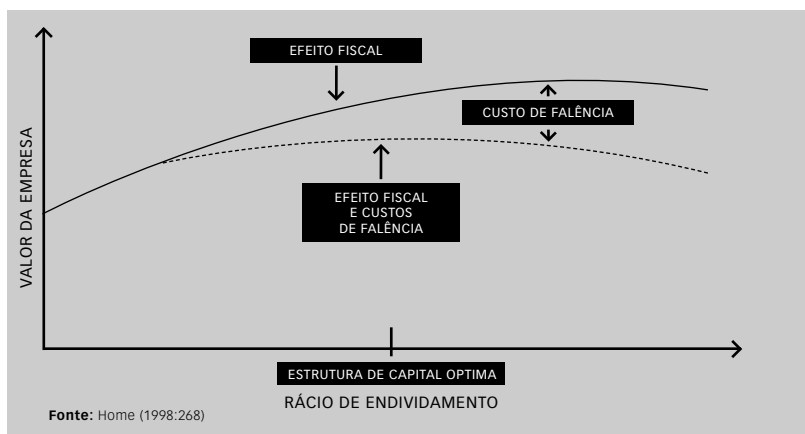


gráfico 2: estrutura ótima de capital e custos de falência

### TEORIA DA HIERARQUIA DO FINANCIAMENTO (PECKING ORDER THEORY)

A não circulação da informação de forma livre e homogênea por todos os agentes do mercado permite fundamentar a existência de uma ordem para a escolha de uma entre várias alternativas de financiamento. Esta teoria, desenvolvida por Myers (1984), propõe uma hierarquia para as fontes de financiamento. Assim sendo, as empresas procuram financiar os seus projectos de investimento recorrendo, em primeiro lugar, aos recursos internos, só recorrendo ao endividamento se estes não forem suficientes.

O recurso a aumentos de capital é equacionado quando as alternativas anteriores falham.

Muitas diferenças existentes na estrutura financeira dos vários sectores de actividade são explicadas com êxito por esta linha de pensamento.

Como determinantes da estrutura financeira, esta teoria indica o crescimento e a rentabilidade, o primeiro com uma relação positiva e o segundo com uma relação negativa.

### **TEORIA DOS CUSTOS DE FALÊNCIA**

A insolvência financeira ocorre quando os compromissos para com os credores não são satisfeitos, ou existe dificuldade em satisfazê-los (Brealey e Myers, 1998). A insolvência deve ser evitada porque tem custos que são suportados pelos accionistas. Os custos da insolvência podem estar associados à liquidação ou reorganização da empresa, às despesas administrativas do processo de falência e à perda do crédito de imposto a que a empresa teria direito se não tivesse falido (Kim, 1978).

No entanto, o endividamento também tem aspectos positivos porque os juros permitem a poupança fiscal. Os defensores desta teoria consideram que existe uma combinação ótima de capital (próprio e alheio) resultante do equilíbrio entre os custos de falência e os benefícios fiscais dos juros (gráfico 2).

O efeito do endividamento sobre o valor de mercado da empresa tem três fases distintas (Matias, 2000):

1. Numa primeira fase, o valor de mercado da empresa aumenta se esta recorrer de forma moderada aos capitais alheios.

2. Quando os custos de falência igualam aos benefícios fiscais, alcança-se a estrutura de capital ótima.

3. Após o ponto ótimo, os custos de falência tendem a aumentar de forma mais acelerada do que os benefícios fiscais, havendo um decréscimo do valor da empresa.

Da revisão da literatura sobre esta

teoria financeira, destacam-se os determinantes dimensão e rentabilidade com uma relação positiva com o endividamento.

### **DETERMINANTES DA ESTRUTURA FINANCEIRA ASSOCIADOS AO SECTOR DE ACTIVIDADE**

A revisão da literatura financeira sobre a estrutura de capital deu a conhecer alguns dos determinantes que possivelmente explicam o tipo de financiamento das empresas.

A ligação entre a estrutura financeira da empresa e as suas características operacionais (tipo de indústria, dimensão da empresa, entre outras), assumem maior importância a partir do debate iniciado por MM (1958) sobre o custo do capital e a estrutura ótima.

O sector de actividade tem influência sobre o nível de endividamento, como demonstrado por Bowen *et al.* (1982), Bradley *et al.* (1984), Titman e Wessels (1988) e Barton *et al.* (1989). Estas diferenças podem dever-se, entre outros factores, ao grau de regulamentação da indústria, à especialização dos activos e serviços necessários à fabricação (prestação) dos produtos (serviços) das empresas do sector ou mesmo à estratégia adoptada pelas empresas. Bowen *et al.* (1982) e Bradley *et al.* (1984) verificam que existe um efeito positivo da regulamentação da indústria sobre o endividamento. Titman e Wessels (1988) concluem que as empresas que produzem produtos que requerem um serviço especializado endividam-se menos do que as outras para evitarem a imposição de custos de liquidação aos clientes. Por último, Barton *et al.* (1989) constatam que a diversificação de produtos, mercados e tecnologias permite um nível de dívida superior.

Neste estudo, foram escolhidos para análise os determinantes crescimento, dimensão, rentabilidade, variabilidade dos resultados/risco e estrutura do activo pelo facto de apresentarem diferenças de sector para sector e, por isso, poderem explicar a

diversidade de estruturas de capital ao nível sectorial.

### **ESTRUTURA FINANCEIRA DAS EMPRESAS DE ACORDO COM AS REGRAS DE EQUILÍBRIO FINANCEIRO**

Desde sempre que o equilíbrio financeiro tem sido um aspecto marcante na análise das demonstrações financeiras das empresas. Santos (1981) afirma que é à análise financeira que cabe a recolha de informação e o seu consequente estudo, com vista à obtenção de uma avaliação crítica das funções da gestão nesta área.

De acordo com Nabais (1997), para que as empresas desempenhem a sua actividade e atinjam os seus objectivos têm de possuir meios financeiros (próprios ou alheios) que permitam a aquisição de bens e direitos. A obtenção dos meios financeiros depende da estrutura financeira da empresa, isto é, do equilíbrio entre as origens e as aplicações.

Uma empresa encontra-se equilibrada se os fundos colocados à sua disposição são satisfatórios para cobrir as suas necessidades e se a liquidez do activo é adequada face à exigibilidade do passivo (Saias *et al.*, 1998).

### **REGRA DO EQUILÍBRIO FINANCEIRO MÍNIMO**

De acordo com a regra do equilíbrio financeiro mínimo, uma empresa equilibrada financeiramente é aquela em que os fundos que entram são suficientes para fazer face às suas dívidas. Neste sentido, a regra do equilíbrio financeiro mínimo existe quando qualquer elemento do activo da empresa for financiado por capitais que fiquem à sua disposição, por um período pelo menos igual ao da permanência desse elemento na empresa. Desta forma, as aplicações que possuem um grau de liquidez reduzido não podem ser financiadas com origens com um grau de exigibilidade elevado.

Para que a regra do equilíbrio financeiro mínimo seja cumprida é necessário que os valores imobilizados sejam cobertos por capitais permanentes, isto é, que o fundo de maneio (FM) seja igual a zero.

Contudo, esta regra apresenta algumas limitações, pois não assegura o equilíbrio financeiro global da empresa, uma vez que não atende à velocidade de rotação do activo e do passivo circulante.

### RELAÇÃO FUNDAMENTAL DE TESOURARIA

A avaliação do equilíbrio financeiro da empresa depende não só do conceito de fundo de maneio, mas também dos conceitos de fundo de maneio necessário (FMN) e de tesouraria (T).

A definição de fundo de maneio está estritamente ligada às noções

de liquidez dos activos e de exigibilidade dos meios de financiamento, mas a sua importância é diferenciada e depende da natureza da actividade de cada empresa. O fundo de maneio corresponde a uma margem de segurança, constituída pelo excedente dos capitais permanentes relativamente ao imobilizado líquido, que vai garantir o equilíbrio financeiro da empresa a médio e longo prazo.

De forma a proporcionar o equilíbrio (T=0) torna-se necessário que o FM seja igual ao FMN, não devendo o primeiro ser excessivo ou insuficiente. Assim, cabe à relação fundamental de tesouraria determinar e analisar a situação de tesouraria em que a empresa se encontra num dado período de tempo. No entanto, esta situação pode não se verificar levando muitas vezes o FM a ser superior ao FMN, originando uma tesouraria positiva (excedentária), que não é aconselhável por motivos

económicos, ou uma tesouraria negativa (deficitária), que é igualmente desaconselhada por motivos financeiros.

### DEMONSTRAÇÃO DE ORIGEM E APLICAÇÃO DE FUNDOS

A demonstração de origem e aplicações de fundos, também designada por mapa de financiamento, traduz-se numa ferramenta de análise de grande utilidade para os analistas, pois revela a proveniência dos recursos da empresa bem como o seu modo de afectação em períodos consecutivos (Brandão, 2002). Permite verificar se o grau de exigibilidade das origens de fundos que vão financiar as aplicações é o adequado, de modo a que seja garantido o equilíbrio financeiro da empresa.

### RÁCIOS FINANCEIROS

A utilização do método dos rácios está actualmente generalizado, pois

	VARIÁVEIS	FÓRMULA
Endividamento	Endividamento Total	$\frac{PT_n}{ATL_n}$
	Endividamento a Médio e Longo Prazo	$\frac{PMLP_n}{ATL_n}$
Crescimento	Taxa de Crescimento do Activo	$\left(\frac{ATL_{n+1}}{ATL_n}\right) - 1$
	Taxa de Crescimento das Vendas	$\left(\frac{V_{n+1}}{V_n}\right) - 1$
Dimensão	Activo Total Líquido	$ATL_n$
	Vendas	$V_n$
Rendibilidade	Rendibilidade Económica Líquida	$\frac{REL_n}{ATL_n}$
	Rendibilidade Total do Activo	$\frac{RL_n}{ATL_n}$
Risco	Coefficiente de Variação da Rendibilidade Económica Líquida	$\frac{s(REL_n)}{REL_n}$
	Coefficiente de Variação das Vendas	$\frac{s(V_n)}{V_n}$
Estrutura do Activo	Peso do Imobilizado	$\frac{ITL_n}{ATL_n}$

**Notas:** PT – Passivo total;  
PMLP – Passivo a médio e longo prazo;  
REL – Resultado Económico Líquido;  
s – Desvio padrão;  
n – ano do estudo (1996 a 2002).

ATL – Activo total líquido;  
V – Vendas;  
RL – Resultado líquido;  
ITL – Imobilizado total líquido;

quadro 1: variáveis utilizadas no estudo

constitui um processo de cálculo muito claro e acessível que, quando utilizado de forma adequada, permite extrair conclusões relevantes sobre os aspectos fundamentais analisados nas diversas áreas da empresa. O método deve ser aplicado com cuidado e atenção, sob pena de conduzir a conclusões enviesadas ou a significados reduzidos.

Para estudar a situação económica e financeira de uma empresa existem diversos tipos de rácios no entanto, do ponto de vista do equilíbrio financeiro, interessam, sobretudo, os rácios de liquidez, solvabilidade e autonomia.

Os rácios de liquidez permitem analisar o equilíbrio a curto prazo através da comparação do valor das rubricas do activo circulante com o valor das dívidas a curto prazo. Os rácios de solvabilidade e autonomia procuram identificar se a empresa tem condições para manter o equilíbrio financeiro por um período relativamente longo. O rácio de solvabilidade evidencia a relação existente entre o passivo e o capital próprio, enquanto a autonomia financeira mede a parcela do activo que está a ser financiada com capitais próprios.

## METODOLOGIA

Na metodologia procede-se à definição de hipóteses e variáveis e à descrição da amostra.

### DEFINIÇÃO DE HIPÓTESES E VARIÁVEIS

As hipóteses formuladas referem-se à relação esperada entre o endividamento e os diversos determinantes da estrutura de capital:

- **Hipótese 1:** Existe uma relação negativa entre o crescimento e o endividamento.

Taxas elevadas de crescimento reduzem os fluxos de caixa livres e, conseqüentemente, os custos de agência, pelo que as empresas não têm necessidade de recorrer ao endividamento para evitar os custos de agência do sobreinvestimento.

- **Hipótese 2:** Existe uma relação positiva entre a dimensão e o endividamento.

O aumento da dimensão está muitas vezes associado a uma subida da capacidade de crédito.

- **Hipótese 3:** Existe uma relação positiva entre a rentabilidade e o endi-

vidamento.

Maior rentabilidade pode conduzir à preferência por dívida, por parte das empresas, para que beneficiem do efeito financeiro de alavanca e dos benefícios fiscais da dívida.

- **Hipótese 4:** Existe uma relação negativa entre o risco e o endividamento.

O risco deve afectar negativamente o nível de dívida das empresas porque reduz a capacidade da mesma suportar os encargos financeiros.

- **Hipótese 5:** Existe uma relação positiva entre a estrutura do activo e o endividamento.

O peso do activo fixo no activo total deve variar no mesmo sentido do que a dívida porque pode ser utilizado como garantia numa operação de endividamento.

- **Hipótese 6:** O nível de endividamento dos vários sectores de actividade é explicado por diferentes determinantes.

Os vários sectores possuem especificidades que fazem com que as decisões de financiamento dependam de diferentes factores.

Nos estudos empíricos, os determi-

SECÇÃO	Nº MÉDIO DE EMPRESAS NO PERÍODO 1996-2002	DESCRIÇÃO DE CAE
A	683	Agricultura, produção animal, caça e silvicultura
B	52	Pesca
C	173	Indústrias extractivas
D	4641	Indústrias transformadoras
E	82	Produção e distribuição de electricidade, de gás e de água
F	2683	Construção
G	5070	Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis, motociclos e de bens de uso pessoal e doméstico
H	286	Alojamento e restauração
I	1500	Transportes, armazenagem e comunicações

Fonte: Adaptado do Banco de Portugal (1996 a 2002)

quadro 2: descrição da amostra



RUBRICAS	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Imobilizado Líquido	53,4	59,4	64,1	47,9	86,0	23,0	28,5	78,9	75,0
Activo Circulante	46,6	40,6	35,9	52,1	14,0	77,0	71,5	21,1	25,0
Capital Próprio	43,1	29,1	48,9	41,9	42,2	25,6	28,4	45,0	28,2
Dívidas a M/L Prazo	18,5	10,3	17,5	14,7	27,5	18,8	11,5	23,1	29,9
Dívidas a C/ Prazo	38,4	60,6	33,6	43,4	8,0	55,6	60,1	31,9	41,9

Fonte: Dados tratados pelas autoras

**quadro 3:** estrutura média dos balanços dos sectores A a I no período 1996-2002 (unidade: %)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Variação do Activo	178,8	5,6	36,0	133,1	-49,6	287,4	248,2	72,3	350,2
Coef. Variação do Activo	44,4	32,1	62,1	43,4	20,3	59,4	60,5	34,3	57,5

Fonte: Dados tratados pelas autoras

**quadro 4:** variações ocorridas na dimensão média das empresas dos sectores A a I no período 1996-2002 (unidade: %)

RUBRICAS	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Imobilizado Líquido	-10,9	5,4	-3,6	-2,2	-7,7	8,9	11,5	-8,6	-3,0
Activo Circulante	10,9	-5,4	3,6	2,2	7,7	-8,9	-11,5	8,6	3,0
Capital Próprio	7,7	-12,7	-3,0	0,8	-13,3	1,0	1,3	-10,8	-7,9
Dívidas a M/L Prazo	-3,2	3,7	-6,9	-3,4	-2,7	3,2	0,9	7,4	-5,9
Dívidas a C/ Prazo	-4,5	9,0	9,9	43,4	16,0	-4,2	-2,2	3,4	13,8

Fonte: Dados tratados pelas autoras

**quadro 5:** variações ocorridas na estrutura média dos balanços dos sectores A a I no período 1996-2002 (unidade: pontos percentuais)

nantes nem sempre são medidos através dos mesmos indicadores podendo, inclusivamente, utilizar-se um conjunto de indicadores ou apenas um. Devido à dificuldade em escolher as variáveis mais adequadas para medir cada um dos determinantes, em alguns casos optou-se por utilizar duas variáveis.

#### AMOSTRA

A amostra é composta por dados contabilísticos médios dos sectores A a I, no período de 1996 a 2002, obtidos na base QSS (Quadros de Situação Sectoriais) do Banco de Portugal.

#### TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

##### ANÁLISE FINANCEIRA DA AMOSTRA

Após tratamento da informação, foi possível verificar que na maioria dos sectores analisados o imobilizado representa mais de 50% do activo. O activo circulante só apresenta um peso superior ao do imobilizado nos sectores D, F e G. Os sectores E e F são aqueles em que o activo fixo regista, respectivamente, a maior e a menor importância relativa (86,0% e 23,0%).

O financiamento das aplicações é feito, essencialmente, com capitais alheios, sendo de realçar a importância do passivo a curto prazo. O sector C é o que recorre menos ao capital alheio (51,1%) e o F o que mais se socorre desta forma de financiamento (74,4%).

No período em análise, apenas o sector E apresenta uma redução da dimensão média das empresas que o compõem (-49,6%), embora o sector B evidencie uma subida muito ligeira (5,6%). Em média, as empresas do sector I são as que mais crescem, seguidas pelas empresas dos sectores F

	A		B		C		D		E		F		G		H		I	
	1996	2002	1996	2002	1996	2002	1996	2002	1996	2002	1996	2002	1996	2002	1996	2002	1996	2002
<b>REL</b>	1,2	0,4	0,5	-1,0	2,8	2,0	4,1	2,7	4,3	2,0	4,9	4,4	6,3	4,5	2,2	2,0	2,7	1,7
<b>AF</b>	19,2	27,0	22,3	28,4	30,5	34,3	25,3	32,0	17,4	20,4	17,4	23,2	20,2	26,9	35,4	32,7	31,4	30,7
<b>CI</b>	111,3	107,5	96,9	96,3	105,7	105,4	116,9	116,3	90,9	92,5	169,7	158,7	174,6	157,5	102,2	98,7	114,8	117,1

**Notas:** (1) Valores correspondentes à mediana da amostra.  
(2) REL = Rendibilidade Económica Líquida = Resultado Económico Líq./Activo Económico  
AF = Autonomia Financeira = Capital Próprio/Activo Total Líquido  
CI = Cobertura do Imobilizado = Capital Permanente/Imobilizado Bruto  
**Fonte:** Banco de Portugal (1996, 2002)

quadro 6: alguns rácios económicos e financeiros dos sectores A a I nos anos de 1996 e 2002<sup>3</sup> (unidade: %)

VARIÁVEIS	A	B	C	D	F	G	H	I
Dimensão (activo)	-0,857*		-0,815*	-0,728**	0,830*	0,808*	0,910*	
Dimensão (vendas)			-0,776*	-0,710**	0,812*	0,814*		
Rendib. Econ. Líq.						-0,927*		
Rendib. Total Activo				-0,724**				
Risco (vendas)			-0,863*					
Peso do Imobilizado	0,905*	0,783*				0,846*	-0,898*	0,825*

**Notas:**(1)Os valores do quadro correspondem ao coeficiente de Pearson (R).  
(2) \* Correlação significativa para um nível de 5%.  
\*\* Correlação significativa para um nível de 10%.  
**Fonte:** Dados tratados pelas autoras

quadro 7: correlações das variáveis com o endividamento a médio e longo prazo nos sectores A a I

e G (350,2%, 287,4% e 248,2%, respectivamente). O sector E é o mais estável com um coeficiente de variação de 20,3% e o C o mais instável com 62,1%.

Assiste-se a um aumento do peso do imobilizado nos sectores B, F e G e redução nos restantes. Relativamente ao total das origens, houve uma tendência para o capital próprio e as dívidas a médio e longo prazo perderem importância (descida em 5 sectores) e para as dívidas a curto prazo ganharem peso (subida em 6 sectores).

Verifica-se, em todos os sectores, uma diminuição da rendibilidade do activo entre 1996 e 2002. Relativamente à autonomia financeira a tendência geral foi para uma subida, exceptuando-se os casos dos sectores H e I. Apenas os sectores B e E apresentam

um fundo de maneo negativo nos dois anos (cobertura do imobilizado inferior a 100%).

#### ANÁLISE DAS CORRELAÇÕES

Nos quadros seguintes são apresentados os resultados das correlações entre o endividamento a médio e longo prazo e total e os potenciais determinantes. Apesar de se ter procedido à análise das correlações em todos os sectores e com todas as variáveis, optou-se pela apresentação apenas dos resultados em que se obtiveram relações estatisticamente significativas.

O determinante crescimento não apresenta qualquer relação significativa com o endividamento a médio e longo prazo dos sectores analisados. No

sector E não foi encontrada qualquer relação entre os determinantes e o endividamento a médio e longo prazo.

O determinante risco não parece afectar o endividamento total dos diferentes sectores. O endividamento total dos sectores B, D, F e G não registou qualquer correlação com as variáveis estudadas.

Os determinantes analisados explicam melhor o endividamento a médio e longo prazo do que o endividamento total uma vez que, no primeiro caso (quadro7), obtiveram-se dezoito correlações significativas (quinze para um nível de confiança de 95% e três para um nível de confiança de 90%) e, no segundo caso (quadro 8), apenas onze.

Os resultados obtidos permitem confirmar as hipóteses 1 a 5 em

VARIÁVEIS	A	B	E	H	I
Crescimento (activo)		-0,848*			
Crescimento (vendas)		-0,862*			
Dimensão (activo)	-0,827*	-0,863*		0,915*	0,761*
Rendib. Econ. Líq.			-0,796*		
Peso do Imobilizado	0,824*	-0,921*	-0,871*	-0,940*	

**Notas:** (1) Os valores do quadro correspondem ao coeficiente de Pearson (R).  
(2)\* Correlação significativa para um nível de 5%  
**Fonte:** Dados tratados pelas autoras

**quadro 8:** correlações das variáveis com o endividamento total nos sectores A a I

catorze situações. Os determinantes dimensão, rentabilidade e estrutura do activo registam correlações com sinais contrários ao previsto.

Conforme esperado (hipótese 1), o crescimento médio do sector C relaciona-se negativamente com o endividamento a médio e longo prazo, porque os aumentos do activo e das vendas foram acompanhados por acréscimos dos capitais próprios, resultantes de aumentos de capital e de resultados.

A dimensão, medida através do valor do activo, apresenta uma relação negativa com o endividamento a médio e longo prazo nos sectores A, C e D e positiva nos sectores F, G e H. A relação negativa, evidenciada nos primeiros sectores, contraria a hipótese 2 mas pode ser justificada pela abaixamento das necessidades de capitais permanentes motivado pela pequena alteração da estrutura financeira destes sectores, uma vez que o aumento da dimensão fez-se, essencialmente, através do aumento do activo circulante (quadro 5). Nos sectores F e G o aumento da dimensão deve-se, em maior grau, ao activo fixo. A situação do sector H é diferente porque as rubricas do balanço que mais aumentaram foram o activo circulante e as dívidas a terceiros a médio e longo prazo, podendo a subida desta última rubrica servir para compensar a descida do peso do capital próprio.

Relativamente ao endividamento total, a dimensão também regista

correlações com sinais distintos, negativos nos sectores A e C e positivos em H e I. Enquanto nos dois primeiros sectores os aumentos do activo são financiados, principalmente, com capitais próprios, nos dois últimos são-no através de capitais alheios (recorde-se que a autonomia financeira destes sectores baixou no período em análise).

Aumentos da rentabilidade provocam reduções do nível de endividamento a médio e longo prazo dos sectores D e G e total do sector E o que contraria a hipótese 3 mas vai de encontro à teoria da hierarquia do financiamento e aos resultados obtidos em diversos estudos empíricos.

Tal como previsto na hipótese 4, o risco afecta negativamente o endividamento do sector C.

A estrutura do activo explica o nível de endividamento a médio e longo prazo da maior parte dos sectores (A, B, G, H e I). No entanto, o sector H apresenta uma relação contrária à dos restantes sectores e à hipótese formulada (hipótese 5) o que poderá significar que as empresas de alojamento e restauração preferem financiar a compra de imobilizado com fundos próprios. No que diz respeito à relação entre o endividamento total e o peso do imobilizado, a mesma é positiva no sector A e negativa nos sectores C, E e H. Esta situação permite concluir que os sectores C e E, tal como o H, normalmente financiam os investimentos em activo fixo com capital próprio

o que é compreensível visto tratar-se de sectores de capital intensivo.

Relativamente à hipótese 6 verifica-se que os determinantes utilizados no estudo não são comuns a todos os sectores nem afectam o nível de endividamento dos diferentes sectores do mesmo modo. O atributo dimensão é o que figura mais vezes como determinante do endividamento, surgindo em seis sectores na análise a médio e longo prazo e em quatro sectores na análise do endividamento total. O atributo estrutura do activo, também, figura como um dos principais determinantes do endividamento, apresentando uma relação significativa com o endividamento a médio e longo prazo de cinco sectores e com o endividamento total de quatro sectores. No entanto, o sinal da relação destes dois determinantes com o endividamento não é sempre igual, revelando-se ora positivo ora negativo.

## CONCLUSÕES

Da realização do trabalho, conclui-se que não há nenhuma teoria financeira que, isolada, consiga explicar o comportamento da dívida das empresas. Para a compreensão desta problemática é necessário considerar o contributo de cada uma delas.

Diversos testes teóricos e empíricos têm dado origem ao surgimento de determinantes potenciamente influenciadores do modo de financiamento das empresas, dos quais se salientam o crescimento, a dimensão, a rentabilidade, o risco, a estrutura do activo e o sector de actividade.

Outro aspecto não descurado pelas empresas aquando das suas decisões de financiamento é o equilíbrio financeiro, para tal existem três técnicas de grande utilidade: a relação fundamental de tesouraria; a DOAF; e os rácios financeiros.

Dos determinantes estudados, a dimensão e a estrutura do activo apresentam uma influência significativa na estrutura de capital da maioria dos

sectores. A rendibilidade, o crescimento e o risco observam um número inferior de correlações, o que sugere que detêm uma influência menor nas decisões de financiamento de cada sector. Os níveis de endividamento divergem de sector para sector e não são explicadas pelos mesmos determinantes nem da mesma forma, o que indicia a existência de um determinante, designado de sector de actividade que, em conjunto com os restantes, explica as diferenças intersectoriais.

**1** Na literatura financeira as expressões estrutura de capital e estrutura financeira têm significados diferentes, enquanto a primeira diz respeito às origens de fundos a longo prazo a segunda refere-se às origens de fundos totais. Neste estudo, à semelhança do que acontece em muitos outros, as duas expressões são utilizadas indistintamente.

**2** As empresas são classificadas em várias classes dependendo do risco das mesmas. A classe K diz respeito a uma classificação em que as empresas apresentam um idêntico nível de risco e rendibilidade.

**3** Não são apresentados outros rácios

como a liquidez geral ou a solvabilidade devido ao facto dos mesmos não fazerem parte da base de dados do Banco de Portugal. Poder-se-ia obter estes rácios através do balanço médio mas o seu interesse seria limitado porque seria calculado uma única vez para cada ano com os valores médios de cada sector em vez de o ser para cada uma das empresas.

**4** apesar do peso do capital próprio do sector C ter registado uma descida entre 1996 e 2002, durante o período os aumentos/diminuições do activo foram, normalmente, acompanhados por subidas/descidas do peso do capital próprio

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTON, Sidney, HILL, Ned e SUNDARAM, Srinivasan (1989), "An empirical test of stakeholder theory predictions of capital structure", *Financial Management*, vol. 18, n.º 1: 36-44.
- BOWEN, Robert, DALEY, Lane e HUBER JR., Charles (1982), "Evidence on the existence and determinants of inter-industry differences in leverage", *Financial Management*, vol. 11, n.º 4: 10-20.
- BRADLEY, Michael, JARRELL, Gregg e KIM, E. Han (1984), "On the existence of an optimal capital structure: theory and evidence", *Journal of Finance*, vol. 39, n.º 3: 857-880.
- BRANDÃO, Elísio (2002), *Finanças*, Porto Editora, Porto.
- BREALEY, Richard e MYERS, Stewart (1998), *Princípios de Finanças Empresariais*, Edições McGraw-Hill, 5ª Edição, Lisboa.
- DEANGELO, Harry e MASULIS, Ronald (1980), "Optimal capital structure under corporate and personal taxation", *Journal of Financial Economics*, vol. 8, n.º1: 3-29.
- HORNE, James Van (1998), *Financial Management and Policy*, Prentice-Hall International, 11.ª Edição, New-Jersey.
- JENSEN, Michael e MECKLING, William (1976), "Theory of the firm: managerial behaviour, agency costs and ownership structure", *Journal of Financial Economics*, vol. 3, n.º 4: 305-360.
- KIM, E. Han (1978), "A mean-variance theory of optimal capital structure and corporate debt capacity", *Journal of Finance*, vol. 33, n.º 1: 45-63.
- LELAND, Hayne e PYLE, David (1977), "Informational asymmetries, financial structure, and financial intermediation", *Journal of Finance*, vol. 32, n.º 2: 371-387.
- MATIAS, M.ª Fernanda (2000), *Estrutura do capital e especificidade dos activos*, Tese de doutoramento não publicada, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- MILLER, Merton (1977), "Debt and taxes", *Journal of Finance*, vol. 32, n.º 2: 261-275.
- MODIGLIANI, Franco e MILLER, Merton (1958), "The cost of capital, corporation finance and the theory of investment", *American Economic Review*, vol. 48, n.º 3: 261-297.
- MODIGLIANI, Franco e MILLER, Merton (1963), "Corporate income taxes and the costs of capital: a correction", *American Economic Review*, vol.53, n.º 3: 433-443.
- NABAIS, Carlos (1997), Como interpretar um balanço, Editorial Presença, 4.ª Edição, Lisboa.
- ROSS, Stephen (1977), "The determination of financial structure: the incentive-signalling approach", *Bell Journal of Economics*, vol. 8, n.º 1: 23-40.
- SAIAS, Luís, CARVALHO, Rui, AMARAL, M.ª do Céu (1998), *Instrumentos fundamentais de*

- gestão financeira, Universidade Católica Editora, 3.ª Edição, Lisboa.
- SANTOS, Arlindo (1981), Análise financeira – conceitos, técnicas e aplicações, INIEF – Economia e Gestão, Lisboa.
- TITMAN, Sheridan e WESSELS, Roberto (1988), "The determinants of capital structure choice", Journal of Finance, vol. 43, n.º 1: 1-19.

## **DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS** .....

- BANCO DE PORTUGAL (1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002), Quadros de Situação Sectoriais - Central de Balanços [on-line]. Disponível em URL: <http://www.bportugal.pt>

# A UTILIDADE DOS RÁCIOS NAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS

---



Os rácios económico-financeiros constituem uma das técnicas mais utilizadas na análise de informações financeiras, dado que permitem, de uma forma simples e rápida, fornecer informações-chave sobre dados, empresas ou sectores em análise. No presente estudo, pretendemos aferir da sua utilização por parte das Instituições Bancárias e determinar a importância que lhes é atribuída na tomada de decisão aquando da concessão de crédito bancário e avaliação de risco.<sup>1</sup>

**Ana Isabel Martins** – ESGHT  
**Aldina Berenguer** – ex-aluna da ESGHT  
**Carla Carruna** – ex-aluna da ESGHT

## DESAFIOS QUE SE COLOCAM AO SISTEMA BANCÁRIO PORTUGUÊS

O Sistema Bancário Português tem, em comparação com a generalidade dos países europeus, níveis de modernização e eficiência bastante superiores aos da maioria dos outros sectores da economia portuguesa.

Os principais desafios que a banca portuguesa actualmente defronta, estão relacionados sobretudo com a situação actual da economia portuguesa e com as perspectivas para o futuro próximo. A situação actual e as perspectivas futuras criam dificuldades de vulto à expansão dos depósitos e outros recursos, à colocação de produtos de poupança a médio e longo prazo, ao crescimento do crédito, à angariação de comissões e à manutenção dos créditos duvidosos dentro de baixos limites. Com condições tão desfavoráveis, há riscos de a concorrência interbancária se tornar de tal forma agressiva que conduza os resultados das instituições de crédito para níveis insatisfatórios.

O elevado endividamento dos agen-

tes económicos nacionais (sobretudo particulares e empresas) reflecte-se em passivos muito substanciais da banca portuguesa perante o estrangeiro. Estes passivos cresceram a ritmo acelerado até 2004. Os limites a que a banca está sujeita podem vir a ser atingidos a breve prazo, principalmente se a economia não crescer satisfatoriamente. Se esses limites passarem a condicionar significativamente a actividade bancária, surgirão problemas sérios não só para os bancos, mas também para os seus devedores e para a economia em geral.

O aumento da concorrência tem levado o sistema bancário a promover o crédito ao consumo, com prejuízo dos objectivos de promoção da poupança nacional e de contenção dos riscos de excessivo endividamento externo. Para fazer face aos desafios do futuro, as instituições bancárias têm de continuar a investir em novas tecnologias, especialmente nos instrumentos de gestão informática e na melhoria da qualidade dos seus recursos humanos. Contudo, estes desafios não são facilmente compatíveis com objectivos de redução de custos, extremamente

necessários devidos à elevada pressão concorrencial.

O principal desafio do negócio bancário prende-se com a apresentação, continuada e de forma sustentada, de crescimento dos resultados, maior rentabilidade do capital e melhor gestão do risco, num cenário de margens decrescentes, maior desintermediação financeira, crescente sofisticação dos clientes, maior especialização da oferta e maior rigor regulamentar pela aplicação das novas normas internacionais da contabilidade.

## O DESENVOLVIMENTO DO MÉTODO DOS RÁCIOS

Segundo Horrigan (1968), os primeiros registos acerca da análise das propriedades dos rácios remontam ao ano 300 a.C. Contudo, a utilização dos rácios como ferramenta de análise de demonstrações financeiras é uma técnica bem mais recente. Durante a I Guerra Mundial foi concebida uma diversidade de rácios, que se tornou imprescindível na análise de demonstrações financeiras, uma vez que os eventos desta guerra providenciaram

o arranque para um estudo que se tornou o “catalisador” do desenvolvimento da análise dos rácios financeiros. A década de vinte foi um período de grande entusiasmo no uso dos rácios, tornando-se estes numa ferramenta imprescindível da análise financeira. Contudo, foi apenas na década de trinta que houve a preocupação de determinar qual o grupo de rácios mais eficaz, tendo sido aprofundado a sua classificação, bem como a sua eficiência na aplicação em diversos modelos, tais como os modelos de previsão de falências. Na década de quarenta, surgiram as primeiras preocupações quanto às técnicas estatísticas a aplicar, nomeadamente na utilização de dados que poderiam ser usados para a formulação de hipóteses. Os rácios serviram então para filtrar análises subjectivas, através da padronização da sua análise, a fim de evitar que as decisões ficassem dependentes de critérios individuais do analista. Mas foi, principalmente, a partir da década de sessenta que surgiram os primeiros modelos assentes em rácios, tais como, os Sistemas de *Scoring* ou de Pontuação e os Sistemas de *Rating* ou Notação de Crédito, modelos que ainda são utilizados actualmente com alguma regularidade.

Segundo Neves (1996), Beaver (1966) foi um dos pioneiros na investigação da insolvência através de rácios financeiros, concebendo, de forma descritiva e numa óptica financeira, um modelo que se baseava na visão da empresa como um reservatório de activos líquidos com entradas e saídas de dinheiro, servindo este como segurança contra variações dos fluxos. A solvência da empresa era assim definida como a probabilidade de o reservatório se esgotar, ficando a empresa sujeita ao incumprimento das suas obrigações financeiras exigíveis a curto prazo.

Também o trabalho pioneiro de Altman (1968) nos EUA, aplicou a análise discriminante em estudos de risco de falência e de crédito, com base numa

amostra de 66 empresas industriais de um mesmo sector e com um volume de activos semelhantes, das quais 50% entraram em falência entre 1946 e 1965, e através da análise dos 22 rácios mais divulgados na literatura financeira (e que simultaneamente se mostraram potencialmente relevantes para o estudo), classificados em cinco categorias de liquidez, rentabilidade, endividamento, solvência e funcionamento. Através do modelo *Z-Score*, Altman classificou as empresas em diferentes grupos de risco.

Depallens (1974) concebeu um sistema de pontuação teórico onde cada empresa era caracterizada por cinco rácios, nomeadamente o rácio de liquidez reduzida, solvabilidade, cobertura do imobilizado, rotação das existências e rotação de crédito a clientes. Este sistema apura um índice normalizado para os rácios (através da divisão do rácio da empresa pelo rácio considerado normal para a indústria ou sector) e atribui ponderações a cada rácio, segundo a sua respectiva importância. O somatório dos valores ponderados determina se a empresa está em situação financeira semelhante ou diferente (superior ou inferior ao considerado normal) e caracteriza o seu nível de risco relativo.

Posteriormente, Altman, Haldman e Narayanan (1977) desenvolveram um outro modelo que designaram *Zeta* e que utiliza as variáveis tais como a rentabilidade do activo, a estabilidade da rentabilidade (medida pelo erro standard normalizado em torno da tendência de 10 anos da rentabilidade do activo e que pretende medir o risco de negócio), o serviço da dívida (usando o  $\log_{10}$  de modo a melhorar a normalidade e homocedasticidade), a rentabilidade acumulada, a liquidez geral, a capitalização ou autonomia financeira e a dimensão (logaritmo do total dos activos tangíveis).

Também na década de setenta e início da década de oitenta, o Banco de Inglaterra utilizou a análise multivariada como instrumento de detecção

de empresas em risco e de apoio à negociação do crédito a empresas em situação financeira difícil. Esta mesma técnica, foi posteriormente utilizada por alguns bancos centrais na Europa, tais como, na França, Áustria, Alemanha e Itália.

Altman e Saunders (1998) e Boudoukh e Saunders (1998) desenvolveram novos modelos de análise de risco, que têm por base a inteligência artificial, através dos *expert systems* e das redes neuronais que utilizam a informação de mercado, tais como, a estrutura temporal das taxas de juro, as taxas de mortalidade e migração do crédito, ou os modelos que utilizam a teoria das opções na avaliação do risco de incumprimento.

Em Portugal, a aplicação da análise multivariada iniciou-se em 1996 com um processo de investigação desenvolvido por Neves e Silva (1998). Este estudo utilizou uma amostra de 187 empresas, das quais 87 entraram em incumprimento em 1995, e 100 empresas que mantinham os pagamentos correntes nesse ano. Foram utilizados 70 rácios, dos quais 59 foram seleccionados a partir de estudos e autores internacionalmente reconhecidos e 11 a partir de rácios normalmente utilizados por analistas portugueses. Foram aplicados testes estatísticos multivariados que, através do método *Stepwise*, seleccionaram a combinação de rácios que separa de forma mais eficiente, na amostra recolhida, as empresas em incumprimento das que estão em situação considerada normal.

## **NOÇÃO E MÉTODOS DE CÁLCULO**

Rácio é um quociente entre dois factores económicos, que têm uma relação de coerência ou de correlação, sendo esta relação expressa em percentagem ou em índice.

Os elementos, que servem de base para a sua construção, podem ser documentos contabilísticos históricos da empresa, orçamentos, dados

sectoriais e/ou amostras de empresas representativas, concorrentes, entre outros. Os rácios são uma das técnicas mais importantes na análise das demonstrações financeiras, pois permitem comparações inter-temporais para uma dada empresa e comparações inter-empresas. Constituem um instrumento de apoio para sintetizar uma quantidade abundante de dados e comparar o desempenho económico-financeiro das empresas e a sua evolução no tempo. Os rácios são sem dúvida uma das técnicas de preferência aplicadas pelos bancos e empresas especializadas na venda de informações de índole comercial e financeiro.

### RÁCIOS SECTORIAIS

Martins (2001) refere que os rácios correspondentes aos valores sectoriais podem ser apresentados por dois métodos de cálculo, segundo McLeay (1986):

**1.º-Valor Médio** - o rácio é calculado segundo a média aritmética simples dos rácios de cada empresa, segundo a expressão:

$$\bar{r} = \frac{1}{n} \sum (y_i/x_i)$$

McLeay (1986: 78)

**2.º -Valor Agregado** - o rácio é calculado com o numerador e o denominador agregado das várias empresas, nomeadamente:

$$\bar{y}/\bar{x} = \sum y_i / \sum x_i = \frac{1}{n} \sum y_i / \frac{1}{n} \sum x_i$$

McLeay (1986: 78)

Sendo que:

$$\bar{y}/\bar{x} = \bar{r} + \frac{\sum (\bar{y}_i - r\bar{x}_i)}{\sum \bar{x}_i}$$

McLeay (1986: 79)

Podemos ainda verificar que as diferenças existentes entre os valores / e dependem da co-variância entre o

rácio e o seu denominador, dado que:

$$\frac{1}{n} \sum (r_i - \bar{r}_i) (x_i - \bar{x}) = (\bar{y} - \bar{r}\bar{x})$$

McLeay (1986: 90)

e, deste modo,

$$\bar{y}/\bar{x} = \bar{r} + \frac{1}{\bar{x}} cov(r, x)$$

McLeay (1986: 90)

Os valores resultantes destes dois métodos de cálculo apenas serão semelhantes, mediante condições de perfeita proporcionalidade entre as variáveis y e x.

### OS RÁCIOS SECTORIAIS COMO VALORES DE REFERÊNCIA

Martins (2001) refere ainda que o método de análise de rácios promove a necessidade de comparar os valores dos rácios de uma empresa com determinados rácios de referência. Consideramos rácios de referência todos os valores que servem de padrão de comparação nas análises efectuadas e identificamos essencialmente os seguintes três tipos:

a) Rácios da própria empresa referentes a períodos anteriores para análises de evolução e/ou referentes a projecções ou objectivos pré-definidos para análises de desempenho face ao previsto;

b) Rácios de empresas concorrentes a fim de identificar a posição relativa da empresa face aos mesmos. Este tipo de informação é por vezes de difícil acesso face à tendência generalizada para manter a confidencialidade das informações financeiras, essencialmente as referentes às empresas que não são legalmente obrigadas à sua divulgação;

c) Rácios do sector a fim de identificar a posição relativa da empresa no mesmo. Este tipo de informação já é de mais fácil obtenção, dado a existência de algumas instituições sectoriais e centrais de balanços que procedem à recolha e ao tratamento

de informações financeiras das empresas, constroem bases de dados por sectores e emitem relatórios periódicos, normalmente anuais, com rácios médios dos diversos sectores de actividade, servindo estes como valores de referência a gestores, analistas de crédito e analistas financeiros.

Sendo tradicionalmente os valores sectoriais valores médios do sector, quaisquer desvios extremos, relativamente a esses valores médios, podem afectar a futura *performance* das empresas, dado que, nestes casos, os elementos decisores alertam para a necessidade de convergência dos seus rácios actuais para os rácios de referência.

A literatura tradicional de análise financeira suscita frequentemente a necessidade da existência de valores-alvo ou valores próximos das médias do sector e existe evidência empírica que as empresas ajustam os seus rácios financeiros para tais valores-alvo [Lev (1969), Beidleman (1973), Moses (1987), Lee e Wu (1994), Carlson e Bathala (1997)].

O ajustamento pode ser conseguido pela manipulação das informações financeiras, através de técnicas e políticas contabilísticas, como por exemplo: pelo critério de valorização das existências, pelo método de amortizações ou pela valorização dos activos fixos ou através de outras decisões de gestão a nível das políticas de investimento, comerciais, financiamento ou distribuição de resultados.

Contudo, é importante ressaltar que as divergências entre os rácios de uma empresa e os rácios de referência poderá não representar instabilidade perante a média do seu sector, mas apenas reflectir uma posição estratégica da mesma quanto à definição dos seus objectivos.

Os denominados rácios do sector são então apurados nas centrais de balanço com base nos dados de um número representativo de empresas do sector, ou segmento de actividade. Com alguma regularidade apresen-



tam-se neste domínio, no mercado português, quatro publicações que merecem ser mencionadas, tais como, a Dun & Bradstreet, o Banco Português do Atlântico, através da sua direcção de estudos económicos e planeamento, o Banco de Portugal, pelo seu departamento de operações de crédito e mercado, e especificamente para dados do sector bancário a Associação Portuguesa de Bancos, através dos seus Boletins Informativos.

## UTILIDADE DOS RÁCIOS

A análise de rácios tem sido utilizada para diversos fins, nomeadamente na análise de evolução e desempenho, avaliação de estratégias, controle de gestão, análise de crédito, estimativa do risco de mercado, previsão de falências, entre outros. Como já foi anteriormente referido, esta técnica facilita a leitura e compreensão de grandezas económico-financeiras, permitindo efectuar comparações que de outra maneira seria muito complexo fazê-las, tais como a comparação com os valores médios sectoriais, dando a possibilidade à empresa de se posicionar face ao sector em que se situa.

Martins (2001) identifica algumas das possíveis áreas de estudo no âmbito da análise de rácios:

- a forma funcional dos rácios financeiros, ou seja, a questão da proporcionalidade;
- as características da distribuição dos rácios financeiros;
- a comparabilidade dos rácios entre empresas do mesmo sector e entre sectores;
- o ajustamento de rácios;
- a classificação dos rácios financeiros;
- as propriedades cronológicas dos rácios financeiros;
- os modelos para previsão de falências;
- análise e avaliação de estratégias;
- o mercado de títulos e os rácios financeiros;
- análise de crédito e risco;

- a estimação da Taxa Interna de Rentabilidade a partir das informações financeiras.

Um rácio pode ser uma ferramenta de alerta que deve desencadear uma análise mais complexa aos factores envolvidos e produzir decisões, funcionando como uma provocação à reflexão e à análise. Assim sendo, os rácios são úteis para estabelecer um diagnóstico, quer a nível global da empresa, do sector, de unidade de gestão, função ou departamento.

A nível bancário, é essencialmente a partir das informações financeiras que os analistas de crédito ou responsáveis pela concessão de empréstimo, avaliam a capacidade de determinada empresa reembolsar as suas dívidas e cumprir as suas obrigações financeiras. Os rácios também permitem avaliar o risco de mercado de uma empresa ou prever os *ratings*<sup>2</sup> das obrigações.

## PROBLEMATÍCAS INERENTES À ANÁLISE DOS RÁCIOS

Convém alertar que este instrumento, embora com elevado valor para a gestão, tem diversas limitações, devendo pois ser usado com prudência, sob pena de se tirarem conclusões, no mínimo, com pouco significado, senão mesmo incorrectas.

O método dos rácios é utilizado de forma despreocupada na análise financeira, quanto à sua validação, pois é implicitamente assumido que os rácios possuem as propriedades estatísticas apropriadas, nomeadamente de proporcionalidade e normalidade, sendo que a evidência empírica demonstra que a não-normalidade e a não-proporcionalidade tendem a ser a regra e não a excepção (Martins (2001)), e a incorrecta assunção destas propriedades provoca implicações graves a analistas financeiros e gestores.

Além disso, aquando da selecção dos rácios a utilizar numa análise, um analista deverá pautar-se por uma atitude de sobriedade, pois um excesso

de rácios pode condicionar as conclusões, podendo estes perderem-se no meio da informação de que dispõem; o aumento do número de rácios não constitui verdadeiro acréscimo de informação, já que tendem a repetir-se as leituras que proporcionam e as questões que suscitam.

São múltiplas as classificações existentes para agregar os rácios em categorias mais ou menos delimitadas, sendo estas definidas a partir da natureza das grandezas que entram na composição dos rácios ou do sentido que se atribui a estes. Constatase com frequência a existência de rácios comuns a várias categorias.

Além disso, a falta de uniformidade na construção de alguns rácios e nas normas contabilísticas que os regulam, o não tratamento de dados qualitativos e as múltiplas classificações existentes para os agrupar, que variam consoante o analista financeiro, são mais algumas das limitações que depreciam a imagem do método dos rácios como uma técnica totalmente válida.

Martins (2001) acresce ainda que, tal como já foi anteriormente referido, o cálculo dos rácios assenta na relação entre contas constantes em documentos de natureza contabilística, designadamente, do Balanço e/ou da Demonstração de Resultados. Antes de identificarmos as limitações do método de análise de rácios, é importante alertar para as limitações dos documentos contabilísticos que lhes servem de base de cálculo, nomeadamente:

- No âmbito da análise económico-financeira, a existência de divergências conceptuais entre a técnica contabilística e a financeira provoca a necessidade de se efectuar correcções às peças contabilísticas, apoiadas em informações complementares extra-contabilísticas. Estas correcções, por vezes, nem são aceites em termos fiscais.

- Os documentos contabilísticos assentam no princípio do custo histórico, ou seja, não reflectem os valores

actuais de algumas contas e o saldo de algumas contas são determinados por estimativa, como, por exemplo, as contas de amortizações e provisões.

- A dificuldade em valorizar quantitativamente alguns activos físicos ou intangíveis existentes na empresa provoca a sua não valorização e, logo, a sua omissão, tais como, o valor dos seus recursos humanos (a sua motivação, capacidades técnicas ou formação), da sua imagem, da qualidade dos seus produtos ou serviços, da marca, do sistema de informação existente, da sua experiência e da existência de sinergias.

O próprio método de análise apresenta, por si só, algumas limitações específicas, nomeadamente:

- A inexistência de valores de referência universais provoca uma elevada subjectividade associada à análise. Os rácios permitem quantificar factos e detectar anomalias mas, geralmente, não conseguem por si só explicar de forma satisfatória as incorrecções identificadas.

- A informação obtida através de um rácio é mínima. O método pressupõe o estudo da evolução do mesmo rácio no tempo e a sua interligação com outros rácios. Por exemplo, uma Liquidez Geral elevada pode representar uma situação forte de liquidez (boa gestão) ou um excesso de fundos em caixa que não geram rendimentos (má gestão).

- Um rácio pode evoluir de forma positiva por uma boa ou má evolução de um dos seus componentes: por exemplo, um aumento do rácio de Rendibilidade das Vendas poderá ocorrer por diminuição do volume de vendas.

- Dois valores idênticos para o mesmo rácio, obtidos em períodos diferentes ou entre diferentes empresas, podem não reflectir a mesma realidade, pois podem ocorrer compensações entre os seus componentes.

- Um rácio de valor positivo (que à partida pode parecer resultante de uma situação favorável) pode dissimular uma situação desfavorável por resultar de componentes com sinais

simultaneamente negativos, ou seja:

$$-y/-x > 0$$

- Os rácios podem ser afectados por operações pontuais que coincidam com os fechos de exercício ou com variações sazonais.

- A definição dos valores médios do sector como valor padrão de referência para uma empresa apenas será válida se os dados cumprirem as propriedades estatísticas necessárias, nomeadamente, a de proporcionalidade e de normalidade.

Não pretendemos face ao exposto invalidar o método de análise de rácios dadas as suas limitações. Pretendemos apenas alertar para os perigos associados à utilização deste método, a fim do mesmo poder ser utilizado com maior cuidado e eficiência.

### A UTILIDADE DOS RÁCIOS NAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS PORTUGUESAS

Pretendemos analisar a aplicabilidade dos rácios na gestão financeira das Instituições Bancárias, nomeadamente no processo de tomada de decisão na concessão de crédito e avaliação de risco, quanto à sua utilidade, importância e regularidade de utilização, bem como, identificar quais os principais rácios económico-financeiros utilizados.

Foi enviado um questionário ao Departamento Financeiro de todas as Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras registadas no Banco de Portugal, tendo a amostra sido constituída por 30 instituições.

O questionário é composto por duas partes, sendo que um grupo de questões pretende averiguar a aplicabilidade dos rácios na gestão financeira da própria instituição, e outro grupo tem por finalidade apurar a aplicabilidade dos rácios na avaliação (características financeiras e subseqüente avaliação de risco) das empresas/cliente e na tomada de decisões

quanto à concessão de crédito.

Apresentamos seguidamente as principais conclusões do inquérito:

- A totalidade das Instituições Bancárias inquiridas utiliza rácios económico-financeiros.

- Os rácios são considerados uma ferramenta, no mínimo, importante (10%), sendo que 90% das Instituições Bancárias (IB) inquiridas consideram os mesmos muito ou extremamente importantes na tomada de decisão.

- Os rácios são utilizados, no mínimo, com frequência (20%), sendo que 80% utilizam o método dos rácios com muita ou extrema frequência.

- Os cinco rácios mais importantes na gestão bancária são:

Solvabilidade Bruta;  
Rendibilidade dos Capitais Próprios;  
Margem de Negócio;  
Margem Financeira;  
Nível de Auto-financiamento

- Os documentos financeiros que fundamentam a avaliação financeira de uma empresa/cliente são essencialmente a Demonstração de Resultados (32,6%) e o Balanço (30,3%). A Demonstração dos Fluxos de Caixa (14,6%) e a Demonstração de Origens e Aplicações de Fundos (12,4%) também têm algum interesse, contrariamente aos Anexos e Certificação Legal de Contas (3,4%) ou ao Modelo 22 (1,1%).

- 76,7% das IB inquiridas baseiam a avaliação da informação financeira num período nunca inferior a 2 - 3 anos

- 86,7% das IB inquiridas recorrem ao métodos dos rácios para avaliar as empresas candidatas a financiamento bancário.

- Os rácios da categoria de Financiamento/Liquidez mais utilizados são, por ordem decrescente de preferência:

- 1.º Grau de Endividamento;
- 2.º Autonomia Financeira;
- 3.º Grau de Endividamento;
- 4.º Liquidez Geral;
- 5.º Cobertura de Encargos Financeiros.

- Os rácios da categoria de Gestão/Actividade/Mercado mais utilizados, por ordem decrescente de preferência são:

- 1.º Prazo Médio de Recebimento;
- 2.º Prazo Médio de Pagamento;
- 3.º Prazo Médio de Pagamento;
- 4.º Prazo Médio de Armazenamento;
- 5.º Rotação dos Capitais Perma-  
nentes.

• Os indicadores de Rendibilidade/Risco mais utilizados, por ordem decrescente de preferência são:

- 1.º Rendibilidade Operacional das Vendas;
- 2.º Rendibilidade Líquida das Vendas;
- 3.º Rendibilidade Operacional das Vendas;
- 4.º Ponto Crítico das Vendas;
- 5.º Rendibilidade Económica do Activo.

• 83,3% das IB inquiridas recorrem a informação qualitativa para avaliar as empresas/cliente candidatas a financiamento bancário, tendo identificado como informação qualitativa relevante a seguinte:

- 1.º Risco do Sector;
- 2.º Estabilidade da Empresa;
- 3.º Qualidade da Informação Financeira;
- 4.º Capacidade Competitiva face ao Sector;
- 5.º Garantias.

• 83,3 % das IB inquiridas utilizam métodos específicos, para além dos rácios económico-financeiros, para avaliar as empresas candidatas a financiamento bancário, tendo identificado o método do *Rating* (48,8%) e do *Scoring* (41,9%) como os métodos mais utilizados.

• Estes métodos (*Scoring* e *Rating*), também são os métodos preferencialmente utilizados para avaliação de

risco e previsão de falências, embora com menor número de utilizadores (63,3%).

• A maioria (58,6%) das IB que utilizam o modelo *Scoring* não identificam o tipo de modelo utilizado, o que nos leva a questionar quanto ao (des)conhecimento da tipologia adoptada ou existente. As restantes concentram, com maior incidência, as suas análises no modelo empírico (34,5%) e apenas 6,9% identificam o modelo teórico.

• Quanto ao modelo de *Rating*, as IB identificam, como sendo principais áreas de incidência, as seguintes:

- 1.º Avaliação da Capacidade da Empresa em cumprir compromissos;
- 2.º Políticas e Estratégias Financeiras definidas;
- 3.º Qualidade de Gestão;
- 4.º Risco do Sector;
- 5.º Rendibilidade e Alavanca Financeira.

• Das IB que utilizam o modelo de *Rating*, 55,6% adoptaram uma metodologia própria de *Rating* que permite avaliar as empresas/cliente à medida das suas necessidades. As restantes adoptam o modelo geral referido na teoria financeira, ou seja, o Sistema dos 6 C (Carácter do devedor, Capacidade legal, Capital, Condições do meio ambiente, Colateral e Controlo).

• Das IB que utilizam o modelo de *Rating*, 50% dão preferência ao tipo de informação exclusivamente quantitativa para fundamentar as suas decisões financeiras, em detrimento da análise exclusivamente qualitativa com muito

reduzida importância (5,6%). As restantes (44,4%) consideram que o mix de informação (quantitativa e qualitativa) é a melhor opção, pois atribuem uma importância idêntica a estes dois tipos de informação.

Em resumo, podemos afirmar que apesar das limitações e problemáticas subjacentes a ao método dos rácios, ele constitui uma ferramenta essencial para a avaliação das empresas/clientes que recorrem aos produtos e serviços das Instituições Bancárias em Portugal.

.....

**1** Este artigo é um resumo do trabalho desenvolvido na disciplina de Projecto no âmbito da Licenciatura em Gestão – Ramo Gestão Financeira, na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo.

**2** *Rating* é um indicador de risco de crédito que mede a probabilidade de cumprimento dos compromissos que uma empresa emissora de papel financeiro assume com os adquirentes desses títulos. Quanto maior for a probabilidade de pagamento atempado dos juros e do capital, previstos de acordo com a respectiva modalidade de amortização, maior será a notação atribuída à emissão. A notação reflecte a opinião que as empresas de rating possuem sobre a capacidade que essas empresas têm em reembolsar os subscritores dos títulos. (Batista, (1996))

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- ALTMAN, E. (1968), «Financial Ratios, Discriminante Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy», *Journal of Finance*. Vol. 23, n.º 4: 589-609.
- ALTMAN, E. e SAUNDERS, A. (1998), «Credit Risk Management With Special Reference To Credits Metrics», Seminário organizado pela Stern School of Business, New York University.
- ALTMAN, E. , HALDEMAN, R. e NARAYANAN, P. (1977), «Zeta Analysis – a new model to identify bankruptcy of corporations», *Journal of Banking and Finance*, n.º 1: 29-54.
- BATISTA, António Sarmento (1996), *A Gestão de Crédito como Vantagem Competitiva*, Porto, Vida Económica, 2.ª Edição.
- BEAVER, William (1966), «Financial ratios as predictors of failure», *Journal of Accounting Research* (Spring), *Supplement Empirical Research in Accounting - Selected Studies*: 71-111.
- BEIDLEMAN, Carl (1973), «Income smoothing: the role of management», *The Accounting Review* (October), Vol. 48, n.º 4: 653 – 667.
- BOUDOUKH, J. e SAUNDERS, A. (1998), «Advanced Topics in Market Risk Measurement and Management», Seminário organizado pela Stern School of Business, New York University.
- CARLSON, Steven e BATHALA, Chenchuramaiah (1997), «Ownership differences and firms' income smoothing behaviour», *Journal of Business, Finance & Accounting* (March), Vol. 24, n.º 2: 179 – 196.
- DEPALLENS, George (1974), *Gestion Financière de l' Entreprise*, 5ª Edition., Paris, Editions Sirey.
- HORRIGAN, James (1968), «A Short History of Financial Ratio Analysis», *The Accounting Review* (April): 284-294.
- LEE, Cheng e WU, Chunchi (1994), «Rational expectations and financial ratio smoothing», *Journal of Accounting, Auditing & Finance* (Spring), Vol. 9, n.º 2: 283 – 306.
- LEV, Baruch (1969), «Industry averages as targets for financial ratios», *Journal of Accounting Research* (Autumn), Vol. 7, n.º 2: 290 – 299.
- MARTINS, Ana Isabel (2001), «O método dos rácios no sector bancário em Portugal – Avaliação da normalidade e da proporcionalidade», IV Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, Universidade do Algarve – Faculdade de Economia/Universidade Técnica Lisboa – Instituto Superior de Economia e Gestão.
- MCLEAY, Stuart (1986), «The ratio of means, the means of ratios and other benchmarks: an examination of characteristic financial ratios in the French Corporate Sector», *Journal of the French Finance Association*, Vol. 7, n.º 1: 75 – 93.
- MOSES, O. Douglas (1987), «Income smoothing and incentives: empirical test using accounting changes», *The Accounting Review* (April), Vol. 62, n.º 2: 358 – 377.
- NEVES, João Carvalho e SILVA, J.M Andrade (1998), «Modelos de Risco de Incumprimento à Segurança Social», ISEG - Fundação para a Ciência e Tecnologia, Projecto SSPS/S/EAE/2617/96.
- NEVES, João Carvalho (1996), *Análise Financeira – Técnicas Fundamentais*, 12.ª Edição, Lisboa, Texto Editora.

# A IMAGEM DO CURSO SUPERIOR DE ASSESSORIA DE ADMINISTRAÇÃO



O presente artigo resulta do Projecto final de curso intitulado "A Imagem do Curso Superior de Assessoria de Administração nos Meios Académico e Profissional" cujo principal objectivo é a análise da estratégia de comunicação definida pela Universidade do Algarve (UALG) para a divulgação deste curso.

Tendo em conta que, hoje em dia, a imagem de uma organização é determinante na definição do seu fracasso ou sucesso, optou-se, dada a pertinência e actualidade deste tema, por estudar mais a fundo esta questão. Para tal, foi realizada uma sondagem de opinião cujos principais resultados são expostos ao longo do artigo.

**Ana Cristina Brazão** - ex-aluna - ESGHT

**Natacha Pereira** - ex-aluna - ESGHT

**Helena Borges Nunes** - ESGHT

**Rosária Pereira** - ESGHT

## COMUNICAÇÃO

A imagem de uma instituição/organização resulta de uma estratégia de comunicação, que consiste na escolha dos meios que se consideram mais eficazes para a sua divulgação. Assim sendo, comunicação influencia directamente a imagem projectada pelas organizações e estas sentem cada vez mais a necessidade de comunicar para se darem a conhecer aos seus públicos.

A primeira noção a ter em conta é que só existe comunicação, quando algo comunicado é comum para o emissor e receptor. Na realidade, trata-se de um processo que coloca em relação os dois pólos (emissor e receptor) que trocam informações.

A comunicação de uma empresa é elaborada tendo em vista a percepção que irá suscitar nos seus públicos.

Mediante os objectivos, que a organização pretende atingir, é elaborado um

plano de comunicação. Sendo este o documento que define as orientações da comunicação incluindo metas, objectivos, estratégias, táticas e respectivos orçamentos.

Quando se define um plano de comunicação, deve-se considerar não apenas aqueles que compram ou consomem o produto ou serviço, mas também aqueles que influenciam essa compra/consumo, ou seja, aqueles que podem iniciar o processo de decisão, os que influenciam directamente a compra e aqueles que podem contribuir para a divulgação da imagem da empresa.

Em suma, é coerente afirmar que a estratégia de comunicação definida por uma organização influencia directamente a sua imagem.

## IMAGEM

A imagem consiste na ideia que o público concebe da empresa e

relaciona-se com o emissor. Segundo J.R. Whitaker Penteadó "[...] a imagem da empresa junto dos seus públicos é vital para assegurar a longevidade de uma empresa através da criação de um capital de confiança, tal como a imagem de marca é fundamental para assegurar a permanência de um produto no mercado, e contribui, decisivamente, para o seu sucesso comercial". (Penteadó, 1993:110)

O presente artigo analisa a imagem corporativa que pode ser definida como a percepção dos vários públicos acerca de uma organização.

J.M. Carvalho Ferreira define percepção como "[...] o processo automático de organizar e estruturar as características oriundas de um conjunto complexo de estímulos num todo interpretável e com significado." (J.M. Carvalho, 2001:231). Por outras palavras, a captação da realidade é feita em função do significado que tem para cada indivíduo. Nós não vemos

as coisas como elas são, mas pelo que significam para cada um de nós.

A imagem corporativa tem origem na identidade visual, é feita através da comunicação corporativa e resulta da integração na mente dos públicos com os quais a empresa se relaciona. Perante determinada imagem, o público manifesta atitudes que se exprimem sob a forma de opinião pública e a imagem que cada público tem da organização determina o sucesso da estratégia de comunicação utilizada.

Se existir uma percepção negativa acerca da empresa as pessoas rejeitarão a organização contribuindo assim para o seu fracasso. Ao invés, se o público for cativado, a imagem organizacional será positiva e o sucesso fluirá.

À semelhança de todas as instituições, a Universidade do Algarve difunde uma imagem aos seus públicos que depende de diversos factores, tais como, suportes físicos, pessoal em contacto, organização, factores de imagem visual, suportes e acções de comunicação.

### ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA UALG

A estratégia de comunicação da UALG baseia-se em dar a conhecer os seus cursos e respectivas saídas profissionais, através de meios de comunicação não publicitária, tais como, a semana aberta da Universidade, palestras dadas pelo pessoal docente, visitas às escolas secundárias para divulgação dos cursos, visitas das escolas secundárias às suas Faculdades e Escolas Superiores bem como participação em feiras e eventos.

Todas estas acções estão enquadradas no âmbito das Relações Públicas, que do ponto de vista de Fernando Lozano são a " [...] arte de aglutinar e orquestrar todos os meios de comunicação e investigação social, em favor de determinados fins, com base num programa tecnicamente estudado e planificado ao serviço de objectivos concretos, antecipadamente conside-

rados legítimos." (Lozano, 2001:62)

Outro dos pontos que é levado em consideração no âmbito da divulgação da UALG é a utilização da publicidade. Nesta variável de comunicação inserem-se as seguintes actividades: distribuição de folhetos, afixação de cartazes, colocação de *outdoors*, publicidade nos autocarros e em outras viaturas da UALG, agendas da UALG e de outras entidades, *spots* publicitários, artigos e notas de imprensa, anúncios em diversas publicações e página da UALG na internet.

Sendo que a estratégia de comunicação definida pela UALG influencia directamente a imagem dos seus cursos, foi elaborada uma sondagem de opinião sobre a imagem do Curso Superior de Assessoria de Administração e a avaliação da estratégia de comunicação da UALG na sua divulgação.

### SONDAGEM DE OPINIÃO

Na realização do presente estudo foram elaborados dois questionários distintos aos meios académico e laboral.

Na sondagem de opinião destinada ao meio académico foram realizados questionários a 50 estudantes do 12.º ano de escolaridade. A mesma quantidade de questionários foi aplicada a representantes de empresas dos sectores público e privado. Quer os trabalhadores, quer os estudantes foram inquiridos aleatoriamente.

### CONHECIMENTO ACERCA DO CURSO SUPERIOR DE APOSSORIA DE ADMINISTRAÇÃO

Relativamente às empresas (FIG.1), verificou-se que 64,0% dos inquiridos responderam ter conhecimento da existência deste curso, enquanto que 36,0% responderam negativamente. Assim constata-se que a maioria da amostra conhece o curso, o que denota a sua popularidade no meio laboral.

O mesmo não sucede em relação aos alunos do 12.º ano de escolarida-

de, na medida em que 46,0% afirmam conhecê-lo, contra uma maioria de

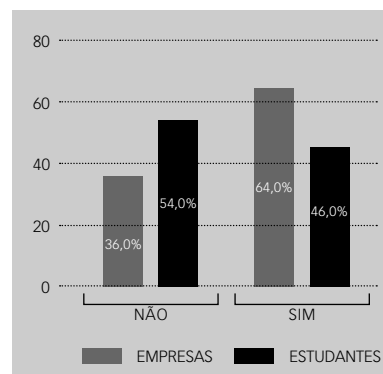


fig 1: conhecimento acerca do Curso Superior de Assessoria de Administração

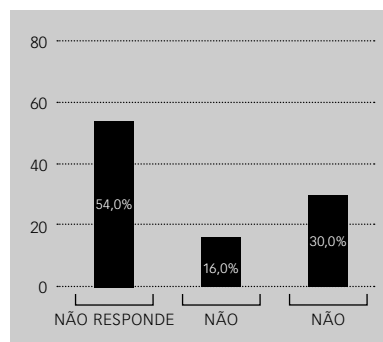


fig 2: motivação para futura frequência do Curso Superior de Assessoria de Administração

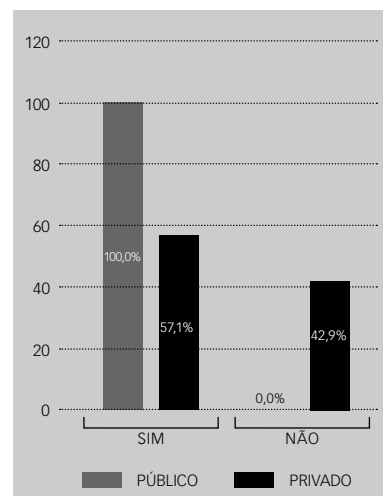


fig 3: conhecimento da existência do Curso Superior de Assessoria de Administração versus sector da empresa

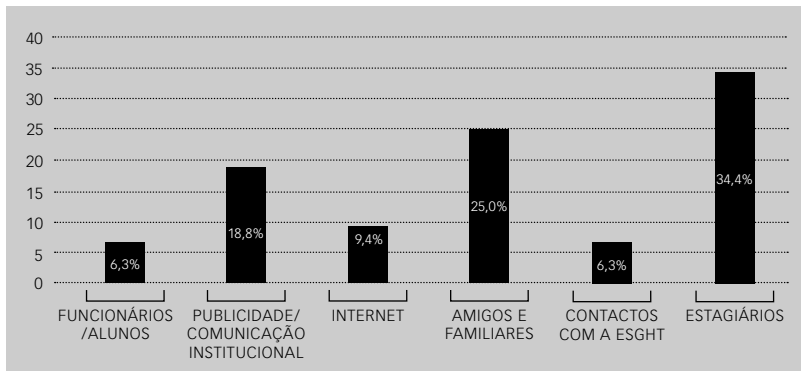


fig 4: meio responsável pelo conhecimento do Curso Superior de Assessoria de Administração

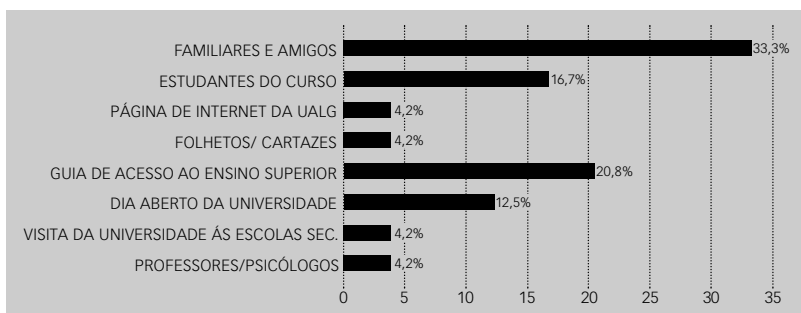


fig 5: meio responsável pelo conhecimento do Curso Superior de Assessoria de Administração

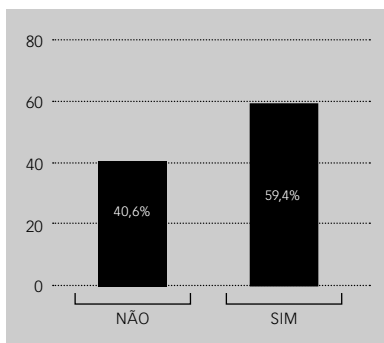


fig 6: existência de licenciados/bacharéis/alunos de assessoria de administração na empresa

54,0% que afirmam não ter qualquer conhecimento a seu respeito.

Contudo, a grande parte dos estudantes que tem conhecimento do Curso Superior de Assessoria de Administração sente-se motivada para uma eventual frequência num futuro próximo (FIG.2).

Tendo em conta estes resultados, sugere-se uma reestruturação da es-

tratégia de comunicação utilizada pela UALG no sentido de contornar este facto, e, desse modo, alcançar uma maior popularidade do curso junto dos estudantes do ensino secundário.

É de salientar que, segundo a observação da figura 3, todas as empresas do sector público (100,0%) estão a par da existência do curso. Assim é viável afirmar que o Curso Superior de Assessoria de Administração é mais popular junto das empresas do sector público.

#### MEIO RESPONSÁVEL PELO CONHECIMENTO DO CURSO SUPERIOR DE ACESSORIA DE ADMINISTRAÇÃO

Nesta questão interrogaram-se os inquiridos acerca do meio pelo qual tinham tomado conhecimento da existência do Curso.

No meio laboral (FIG.4) verificou-se que 34,4% dos inquiridos obtiveram

conhecimento do Curso Superior de Assessoria de Administração através de estagiários recebidos na empresa. Os meios menos mencionados foram os funcionários e os alunos de Assessoria de Administração (6,3%). Assim é vital apostar cada vez mais em contactos e divulgação junto das empresas no sentido do acolhimento de estagiários do curso, não descurando, porém, os outros meios de comunicação mencionados.

Estes resultados evidenciam a importância do estágio curricular no Curso Superior de Assessoria de Administração como forma de integrar os recém licenciados e bacharéis no mundo laboral e revelam-se um trunfo referente à divulgação do curso.

Verifica-se que os meios mais mencionados pelos estudantes (FIG.5) foram os familiares e amigos (33,3%). Os meios menos referidos foram a página da Internet da UALG, os folhetos/cartazes, as visitas da Universidade às escolas e os professores/psicólogos com apenas 4,2 % de respostas.

Em suma, de acordo com a amostra, pode-se afirmar que os familiares e amigos são os meios mais eficazes na divulgação do Curso Superior de Assessoria de Administração.

A publicidade exterior e a comunicação publicitária levadas a cabo pela UALG tendo em vista a divulgação do curso deveriam ser revistas pois são as opções menos mencionadas pelos estudantes nesta questão.

Presença de licenciados/bacharéis/alunos de Assessoria de Administração nas empresas

De acordo com a figura 6 é possível observar que a maioria dos inquiridos (59,4%) tem ou já teve um licenciado, bacharel ou aluno de Assessoria de Administração a exercer funções na sua empresa. É de salientar o facto da quantidade de colaboradores licenciados nas empresas ser bastante significativa. Este facto consolida a ideia de que o curso proporciona uma rápida e fácil integração dos seus alunos no mercado de trabalho.

MOTIVO	N.º RESPOSTAS	% RESPOSTAS
Falta de informação	1	8,3
Políticas Orçamentais	6	50
Não existem motivos	5	50
<b>Totais</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>

tab 1: motivo da inexistência de licenciados/bacharéis/alunos de assessoria de administração na empresa

Assessoria de Administração nas empresas não se prende com a quantidade de informação, mas com motivos de ordem financeira.

As principais vantagens de contratar um licenciado/bacharel/aluno de Assessoria de Administração apontadas pelas empresas (TAB.2) foram a capacidade de organização, o grau de autonomia e a eficácia dos alunos

VANTAGENS DE CONTRATAR UM LICENCIADO/BACHAREL/ALUNO DE APOIAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO	N.º RESPOSTAS	% RESPOSTAS
Maior eficácia	5	16,7
Maior sentido de responsabilidade	3	10,0
Maior grau de autonomia	8	26,7
Maior capacidade de integração	1	3,3
Maior capacidade de iniciativa	2	6,7
Maior capacidade de organização	9	30,0
Maior capacidade de trabalhar em equipa	2	6,7
Nenhuma	0	0
<b>Totais</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

tab 2: vantagens de contratar um licenciado/bacharel/aluno de assessoria de administração

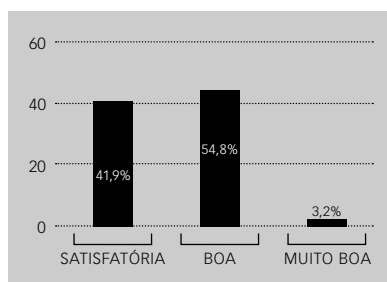


fig 7: avaliação da divulgação do Curso Superior de Assessoria de Administração – meio laboral

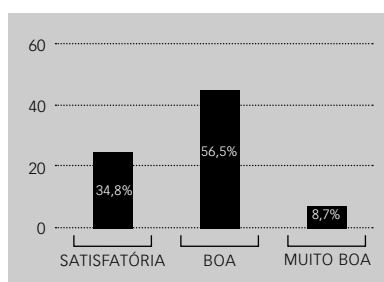


fig 8: avaliação da divulgação do Curso Superior de Assessoria de Administração – meio académico

Através da observação da tabela 1, que analisa o motivo pelo qual a empresa nunca teve licenciados/bacharéis/alunos de Assessoria de Administração, é possível verificar que o principal motivo se prende com as políticas orçamentais (50,0%). Não se pode deixar de referir que uma grande parte da nossa amostra (41,7%) referiu

não existir nenhum motivo pelo qual nunca teve licenciados, bacharéis ou alunos de Assessoria de Administração. Apenas 8,3% dos inquiridos mencionaram a falta de informação como motivo.

Pode, assim, concluir-se que o facto de não existirem mais licenciados/bacharéis/alunos de As-

da ESGHT. Estes factos evidenciam a coerência do plano curricular do curso com a realidade profissional, enaltecendo desse modo, a formação de bons profissionais.

#### AVALIAÇÃO DA DIVULGAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE APOIAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

No que diz respeito à avaliação da divulgação do Curso Superior de Assessoria de Administração nas empresas (FIG.7) verifica-se que a generalidade dos inquiridos manifesta uma boa opinião (54,8%). O facto de não ter havido classificações não satisfatórias revela que a divulgação está a ser bem orientada.

Em relação à divulgação do Curso Superior de Assessoria de Administração entre os alunos do 12.º ano de



escolaridade (FIG.8), constata-se que 56,5% dos inquiridos a consideraram boa. A avaliação satisfatória abrange 34,8% das escolhas. Conclui-se, assim, que a avaliação do curso é maioritariamente boa, seguindo-se a avaliação satisfatória. O facto de nenhum dos inquiridos ter avaliado negativamente a divulgação revela que a quantidade de aspectos a melhorar não é muito significativa.

que o meio pelo qual mais empresas tomaram conhecimento do curso foi através do acolhimento de estagiários. Este facto enaltece a importância do estágio curricular no plano de estudos do Curso Superior de Assessoria de Administração integrando os alunos e ex-alunos no meio profissional. Para além disso, ficou claramente evidenciado que os estagiários são uma mais valia para a divulgação tanto do curso,

visitas poder-se-iam distribuir folhetos informativos a alunos e professores e esclarecer as dúvidas que eventualmente pudessem surgir. A colocação de *outdoors* alusivos ao curso perto das escolas secundárias seria, igualmente, uma aposta a considerar.

Um dos aspectos positivos da análise da amostra é o facto de a maioria dos alunos do 12º ano do Ensino Secundário se sentir motivado para frequentar o Curso Superior de Assessoria de Administração.

Deste modo verifica-se que apesar do curso ser pouco conhecido no meio académico, aqueles que o conhecem têm uma boa percepção a seu respeito e não põem de parte a hipótese de o frequentar num futuro próximo.

Segundo o estudo realizado, a maioria dos estudantes do ensino secundário desconhece a existência do Curso Superior de Assessoria de Administração, como tal, sugere-se que a estratégia de comunicação seja mais incisiva junto destes alunos, pois eles são os potenciais alunos de Assessoria de Administração.

No que diz respeito ao meio profissional, verificou-se em relação ao sector público unanimidade quanto ao conhecimento do curso. Sugere-se deste modo a realização de campanhas de sensibilização junto do sector privado para que se consiga atingir uma popularidade equivalente à do sector público.

O Curso Superior de Assessoria de Administração tem uma considerável taxa de empregabilidade, visto que grande parte dos seus licenciados/alunos/bacharéis está a exercer funções em empresas das mais variadas áreas.

Após a realização do presente estudo chegou-se à conclusão que a percepção geral acerca do curso é incontestavelmente favorável. Para tal contribuem todas as técnicas de comunicação utilizadas pela UALG.

Contudo, nunca é de mais referir que se deve continuar a investir cada vez mais em meios de comunicação que possam de alguma forma contri-

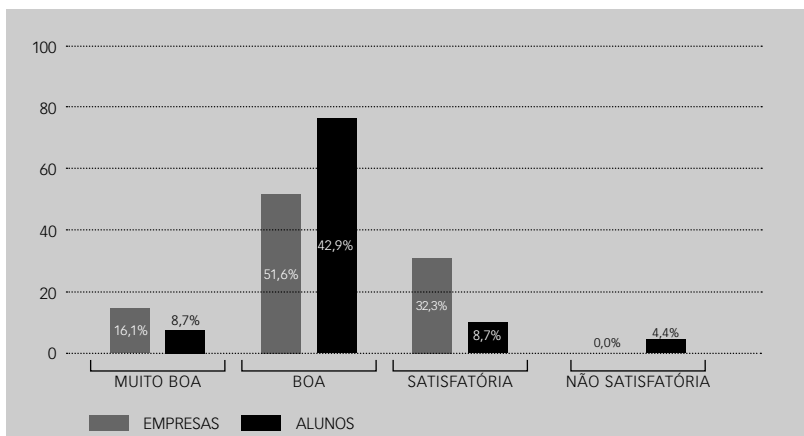


fig 5: percepção dos alunos do 12.ºano versus percepção das empresas

## PERCEÇÃO ACERCA DO CURSO SUPERIOR DE ACESSORIA DE ADMINISTRAÇÃO

Segundo a figura 9, que estabelece uma comparação entre a percepção dos alunos e das empresas acerca do Curso Superior de Assessoria de Administração, é visível que, de um modo geral, os estudantes têm uma percepção mais favorável acerca do mesmo. Como se pode observar, 78,3% das escolhas dos estudantes recaíram sobre uma boa avaliação, enquanto apenas 51,6% das empresas fizeram esta avaliação. Contudo há que referir que as empresas não manifestaram opiniões não satisfatórias ao contrário de 4,4% dos alunos.

## CONCLUSÃO

De acordo com o estudo estatístico realizado, chegou-se à conclusão de

como da própria Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo.

Para os alunos do Ensino Secundário os meios mais referidos pelos quais conheceram o curso e a ESGHT foram os familiares e amigos e o Guia de Acesso ao Ensino Superior.

Apesar da Universidade divulgar os cursos na Rádio Universidade do Algarve (RUA), nomeadamente, durante a Semana Académica, seria interessante divulgá-los durante todo o ano abrangendo outras rádios com maior audiência entre os jovens, concretamente durante a época dos exames nacionais. Nesta altura os estudantes tornam-se mais receptivos a todo o tipo de informação que de algum modo os possa orientar na escolha de um futuro curso superior. Também seria proveitoso para a divulgação do curso a realização de mais visitas às escolas secundárias por parte de docentes, alunos e ex-alunos do curso. Nessas

buir para a contínua melhoria da imagem do Curso Superior de Assessoria de Administração.

Espera-se assim que o presente estudo possa motivar a elaboração de futuras estratégias de comunicação envolvendo o Curso Superior de Assessoria de Administração e consequentemente a sua imagem.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

.....

- BROCHAND, Bernard et al (1999), *Publicitor*, Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- CAETANO, Joaquim e Luís Rasquilha (2004), *Gestão da Comunicação*, Quimera Editores, Lisboa.
- DUNN, Jim (1993), *Successful Public Relations, The Insider's Way To Get Successful Media Covenade*, Hawksmeve.
- FERREIRA, J.M. Carvalho et al (2001), *Manual da Psicossociologia das Organizações*, McGraw-Hill, Lisboa.
- GRAY, Edmund R. et al (1985), «Corporate Image» in *Long Range Planning*: 73.
- JOLY, Martine (1994), *Introdução à Análise da Imagem*, Edições 70, Lisboa.
- LAMPREIA, J. Martins (2001), *Técnicas de Comunicação-Publicidade, Propaganda e Relações Públicas*, Publicações Europa-América, Mem Martins.
- LENDREVIE, Jacques et al (1996), *Mercator-Teoria e Prática do Marketing*, 6.ª ed., Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- LOZANO, Fernando (2001), *Manual Prático de Relações Públicas*, Lisboa, Edição Livros do Brasil, Lisboa.
- MEDEIROS, João Bosco e Sónia Hernandes (2002), *Manual da Secretária*, 6.ª ed., Atlas, São Paulo.
- PENTEADO, J.R. Whitaker (1993), *Relações Públicas nas Empresas Modernas*, 4.ª ed, Pioneira, São Paulo.
- PINTO E CASTRO, João (2002), *Comunicação de Marketing*, Edições Sílabo, Lisboa
- QUIVY, Raymond et al (1998), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 2.ª ed., Editora Gradiva, Lisboa.
- SCHUTZ, Ronaldo Luís Árias (2004), *Emoção e Comunicação – A dimensão Emocional na Interpretação de Mensagens Publicitárias*, Tese de Doutoramento não publicada.
- TARDE, Gabriel (1992), *A Opinião e as Massas*, Livraria Martins Fontes Editora

## **DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS**

.....

- Mundo das Relações Públicas  
<http://www.mundorp.com.br/rp.glossario.htm>, 05/08/05.
- Página Pessoal de Cláudia Seabra  
<http://www.estv.ipv.pt/PaginasPessoais/cseabra/relacoes-publicas.htm#1>, 10/08/05.
- Universidade do Algarve  
<http://www.ualg.pt/>, 10/07/2005



Vá ao encontro da criação artística, da diversidade.

Vá ao encontro da cultura da música, da leitura, do cinema, da cultura das novas tecnologias, da imagem digital, do som MP3 e dos jogos.

Entre livremente no Fórum Fnac e encontre diariamente música ao vivo, ciclos de cinema, debates, exposições fotográficas de artistas de todo o mundo.

Come together with creativity, with diversity.

Come together with music, with books, with film, with the culture of new technologies, of digital image, digital sound and games.

Walk Freely into Fnac Forum and come together with live music, with film series, with debates and with photographic exhibitions by artists from all over the world.

FNAC ALGARVESHOPPING WHERE CULTURES COME TOGETHER

**FNAC**  
**ALGARVESHOPPING**  
**ONDE AS CULTURAS**  
**SE ENCONTRAM**



↳ [www.fnac.pt](http://www.fnac.pt)

# PÁGINA DO PORTUGUÊS

## DÚVIDA Nº 7 - DESCRIÇÃO VERSUS PRESCRIÇÃO: UM OUTRO OLHAR SOBRE A LÍNGUA

---

Filipa Perdigão - ESGHT  
Rita Baleiro - ESGHT

N'A Página do Português temo-nos dedicado, tal como afirmámos no nosso texto inaugural, à resolução de dúvidas quanto ao *bom* ou *correcto* uso da língua. As noções de *bom* ou *correcto* surgem em função de uma norma que corresponde ao Português-padrão, tal como é prescrito nas gramáticas, dicionários e manuais de uso da língua, preocupados com o falante e ouvinte *ideal*. Esta orientação do uso da língua é, obviamente a que confere sentido ao papel da escola e seus educadores que procuram, através do ensino da norma, disponibilizar o modelo linguístico necessário para o percurso escolar e profissional bem sucedido dos seus alunos, ou seja para alcançar uma posição social mais vantajosa. Deste modo (e lembramos que é nesta linha que temos preenchido este espaço) a abordagem prescritiva apresenta os aspectos da linguagem da seguinte forma (Mesthrie et al, 2000):

- Gramática: não colocar "s" na segunda pessoa do singular do pretérito: *vistes o filme ontem?*
- Vocabulário: não dizer *bué* ou *chatice* ou estrangeirismos como *follow-up*
- Sentido: *coisa* não significa nada
- Pronúncia: não pronunciar o *p* em Baptista; *câmbra* em vez de câmara.

Provavelmente, menos conhecida dos não linguistas é a abordagem da língua, sobretudo na sua produção oral, não da perspectiva acima referida, mas sim do ponto de vista descritivo. É do âmbito da sociolinguística, em particular, a descrição do sistema da língua sem introduzir noções preconcebidas de *correcto* e *incorrecto*. A língua é um fenómeno social, o que implica um sistema em permanente variação em termos de grupos sociais (elites, classe trabalhadora, jovens, grupos profissionais, etc) geográficos (norte, sul, ilhas, etc), locais (bairros, cidade, campo, etc), situacional (formal e informal). Esta variação (sincrónica) não ocorre apenas ao nível do léxico (os *amendoins* no Algarve são *alcagoitas*; e *bué* entre as camadas jovens significa *muito*, para enunciar dois exemplos que nos são familiares) mas também ocorre ao nível de estruturas mais complexas da língua que, do ponto de vista da gramática normativa, são consideradas "incorrectas". Os defensores desta perspectiva, que vêem igualdade linguística em todas as variedades, argumentam que "todas

as variedades da língua são sistemas válidos com uma lógica e convenções próprias" (Mesthrie et al. 2000: 16). Seguem-se alguns enunciados exemplificativos:

\* Ontem *fostes* a casa da Maria e não *encontrastes* quaisquer sinais do assalto?

Ontem foste a casa da Maria e não encontraste quaisquer sinais de assalto?

\* *Há-des* ver o jogo de futebol na TV e depois logo me dizes como é que o Figo *amandou* a bola para a baliza.

Hás-de ver o jogo de futebol na TV e depois logo me dizes como é que o Figo atirou / mandou a bola para a baliza.

\* Eu trouxe a prenda e *dei-lhe* a *ele*.

Eu trouxe a prenda e *dei-lha*.

Como é sobejamente conhecido, a aprendizagem da língua-mãe faz-se por socialização, inicialmente na família e, mais tarde, na creche e escola. A criança aprende porque ouve a língua e interioriza as suas normas de construção, dos enunciados mais simples aos mais complexos. Um dos fenómenos curiosos nesta aprendizagem é o facto de a criança produzir enunciados originais, ou seja, que nunca ouviu antes, aplicando as regras que registou e adquiriu. Este fenómeno está descrito mas não cabalmente explicado pela neuropsicologia. Deste modo, e do ponto de vista da sociolinguística, o que queríamos deixar claro é o facto dos enunciados acima reproduzidos não espelharem "erros", mas sim a interiorização de "outras regras" igualmente complexas, e que obedecem ao mesmíssimo fenómeno de socialização. É por esta razão que a segunda pessoa do singular no pretérito aparece sistematicamente com um "s" final (tu fostes; tu viestes, etc.), mesmo quando o falante nunca ouviu anteriormente aquele verbo específico ser conjugado desta maneira. Aliás, só assumindo esta leitura é que as variações do Português que se fala no Brasil e nos países africanos de expressão portuguesa são igualmente válidas.

É claro que o processo da escolaridade obrigatória conduzido durante o século XX na Europa determinou que a população em geral fosse submetida à imposição de uma norma (oral e escrita) que se convencionou chamar língua-padrão, mas que não existe na realidade, porque de facto não podemos recorrer aos critérios acima referidos: geografia,

grupo social, etc. para determinar exactamente quem a fala (e escreve). Poderemos, quando muito, afirmar que os grupos sociais mais educados tenderão para a sua utilização e, contudo, poderemos nós dizer que um português nascido e educado no Algarve fala a língua padrão? Provavelmente do ponto de vista da estrutura até falará, mas não o fará certamente do ponto de vista da pronúncia. E quanto a um lisboeta educado? Com certeza que também ocorrerá, senão vejamos os exemplificativos “bonecos” do comediante Herman José quando imita “as tias.”

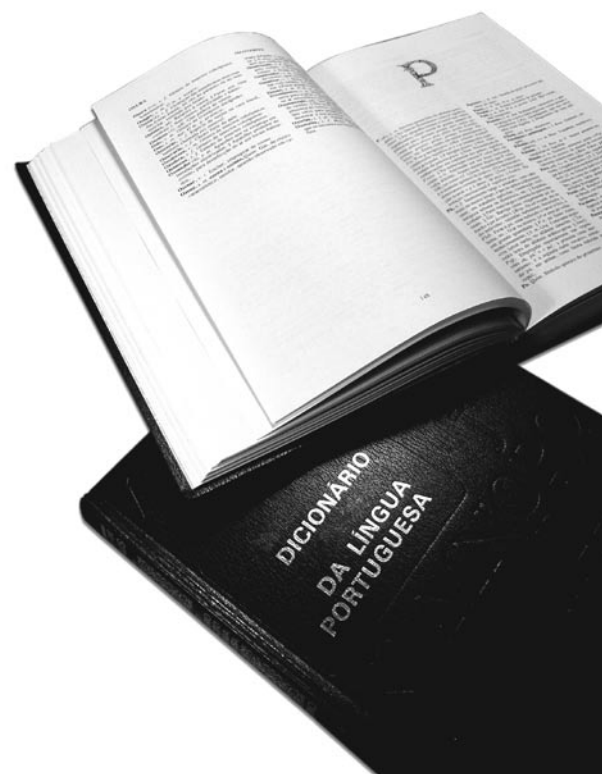
A evolução e a variação de uma língua são profundamente complexas e obedecem a tensões permanentes, implicando relações de poder, entre os seus vários grupos de falantes. A pronúncia e a gramática não padronizadas revelam o grupo social a que o falante pertence mas também contribuem para a definição desse mesmo grupo por oposição aos outros.

Em suma, de um lado os normativos, que pugnam pela “higiene verbal” da língua (para recorrer ao termo cunhado pela linguista britânica Deborah Cameron, 1995) tal como a higiene é fundamental para a saúde, a limpeza da língua é imprescindível na sua utilização diária, desde os comuns falantes aos jornalistas, escritores, etc. Do outro lado, os descritivos que podem assumir um papel social relevante para a igualdade de oportunidades ao enunciarem a validade das diversas variedades, ou ainda (e talvez mais importante) na elaboração de estratégias mais eficazes para que os falantes de variedades diferentes da variedade-padrão, consigam aprender e manusear. Não nos podemos, de facto, esquecer que a língua não só reflecte como reproduz e mantém as desigualdades sociais.

Voltado assim à ideia inicial deste texto, quem domina a língua correctamente será socialmente mais bem sucedido.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAMERON, D. (1995), *Verbal Hygiene*, London and New York: Routledge.
- CUNHA, Celso e Lindley Cintra (1984), *Nova Gramática do Português Contemporâneo*, Edições Sá da Costa, Lisboa.
- MAINGUENEAU, D. (1996), *Introdução à Linguística*, Tradução de Luísa Baptista, Lisboa: Gradiva.
- MATEUS, M. H. M. et. al (2003), *Gramática da Língua Portuguesa*, 5ª edição (revista e aumentada), Lisboa: Caminho.
- MESTHRIE, R, Swann, J., Deumert, A., William, L.L. (2000), *Introducing Sociolinguistics*, Edinburgh, Edinburgh University Press.



# ROTAS DO SUL

## UM DIA NOS ARREDORES DE PARISES

.....

**José António Santos** - ESGHT

**Margarida Custódio Santos** - ESGHT

O passeio que hoje vos propomos pretende dar a descobrir uma região que não só se destaca pela sua beleza natural como pelo facto de estar aqui tão perto e de quase ninguém a conhecer. Daí a nossa tentativa de contrariar essa tendência através da presente proposta e do mote que desde já aqui lançamos: «Antes de ir a Paris, vá a Parises!».

Parises é uma pequena aldeia situada na Serra do Caldeirão no concelho de São Brás de Alportel, numa região que, geologicamente, pertence ao Maciço Hespérico e contém os terrenos mais antigos do Algarve e do País, constituídos por xistos e grauvaques aflorantes, de bonitos tons de cor-de-tijolo, cinzento-azulado, amarelo e creme, formados no Carbónico, período geológico compreendido entre os 370 e os 280 milhões de anos. Nestas rochas encontram-se alguns fósseis de *goniatites* – organismos marinhos actualmente extintos – e intercalações de quartzo leitoso.

A riqueza natural desta zona justifica a sua inclusão na Rede Ecológica Nacional e no sítio Caldeirão da Rede Natura 2000. As espécies botânicas mais representativas são o sobreiro, a esteva, o medronheiro e algumas espécies de urze, de rosmaninho e de tojo. As linhas de água, muito encaixadas, são marginadas por loendros, salgueiros, fetos, freixos, silvas e canaviais. Devido à sua tranquilidade, a serra é refúgio para espécies sensíveis como as águias e o lince ibérico – felino em vias de extinção. A raposa, o javali, o saca-rabos e aves como o peto-verde e o abelharuco também encontram aqui o seu *habitat*.

A vida na serra sempre constituiu um desafio para as populações que, desde os tempos mais remotos, aí têm vivido. A caça, a pastorícia, a produção de mel e a extracção de cortiça, associadas a uma agricultura de subsistência, são as actividades tradicionais desta zona. A produção de cortiça é, economicamente, a actividade mais relevante. Nos vales junto às ribeiras, onde os terrenos são mais férteis e a água não falta, ainda se vêem pequenas hortas cultivadas com todo o cuidado.

Os sabores genuínos dos alimentos serranos continuam a ser bastante apreciados – o galo caseiro guisado com batatas, as papas de milho com linguiça ou água-mel, os tomates fritos com ovos, ou o jantar de feijão.

As casas tradicionais, construídas com grauvaque,

incluem a habitação, o forno de pão, o estábulo, o curral, o galinheiro, as pocilgas e o palheiro. As mais antigas têm paredes de pedra nua e pavimento de laje. Na sua maioria encontram-se abandonadas. Também, já vencidos pelo tempo, os moinhos de água e de vento guardam memórias dos tempos em que abundavam as searas.

Para chegarmos ao nosso destino podemos seguir por São Brás de Alportel em direcção a Alportel, aí virar à direita e seguir a indicação Parises, onde chegamos vinte minutos depois. Seguimos depois mais alguns quilómetros até Cabeço do Velho, onde estacionamos (por exemplo junto ao campo de futebol, onde também existe um café). Começa então aqui o passeio pedestre propriamente dito, para o qual aconselhamos calçado confortável, protector solar, uma mochila com muita água, algumas peças de fruta ou outros alimentos e, sobretudo, boa disposição e espírito aventureiro. A distância do percurso é de cerca de 10 quilómetros, a caminhada dura cerca de 3 a 4 horas e o grau de dificuldade é médio/exigente. Todo o trilho se encontra sinalizado, pelo que devemos seguir as indicações ao longo do percurso, passando pela aldeia de Barranco da Figueira, Várzea do Velho, Corches, Moinho de Fronteira, Ribeira de Fronteira (paisagisticamente é das zonas mais belas), Fronteira, Cerro da Cova, Azinhaga da Eira da Foia, e Cerro do Malhão (onde se pode ver um palheiro circular, que lembra uma construção pré-histórica). Para uma melhor indicação do trilho, junto inserimos um mapa da região com o percurso assinalado. Para os leitores mais apressados ou para os que não se sintam fisicamente em forma, existe também a possibilidade de fazerem parte do percurso comodamente na sua viatura, porém perderão talvez o mais importante do nosso passeio: o contacto directo com a natureza e o esforço do Homem em explorar os seus recursos, coexistindo em harmonia com ela.

## BIBLIOGRAFIA

Branco, Conceição, *Rotas do Algarve*, Região de Turismo do Algarve, Faro.

Measures, John e Madge (1995), "Portugal Meridional", *Associação In Loco*, Faro,

Medeiros, Cristina e Reis, Custódio: "Entre Vales, Montes e Memórias da Serra do Caldeirão" (placa informativa do percurso), Câmara Municipal de São Brás de Alportel.

Moedas, Anabela *et. al.* (2003), *Guia de Percursos Naturais - Portugal Pé-Ante-Pé*. Bertrand Editora, Lisboa,

Santos, José António e Margarida Custódio (1997), "A Cultural Guide to the Algarve / Kultureller Führer über die Algarve", *Guialgarve*







### **Formato das Colaborações:**

---

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

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

- I. Nome, contacto telefónico, endereço electrónico e nome da instituição onde trabalha.
- II. As propostas devem ser submetidas em papel e disquete ou em papel e correio electrónico devidamente identificadas para os seguintes endereços:

**fperdig@ualg.pt**

**rbaleiro@ualg.pt**







↳ [www.fnac.pt](http://www.fnac.pt)



Europe's gateway to the sun

