

Autor 1

Júlia Fragoso da Fonseca

Doutorada em Marketing e Comércio Internacional

Professora Adjunta da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Instituto Politécnico de

Leiria, Santuário Nossa Senhora dos Remédios, Peniche

Rua D. Inês de Castro, nº 6, 2525-034 Serra D'El Rei

96 802 78 85

julia.fonseca@ipleiria.pt

Licenciada em Gestão pela Universidade de Trás -os Montes e Alto Douro, Mestre em Gestão de Empresas com especialização em Marketing pela Universidade do Minho e Doutorada em Marketing e Comércio Internacional pela Universidade da Extremadura. Atualmente é docente na ESTM- IPL e coordenadora da Licenciatura em Marketing Turístico. Membro efetivo do GITUR.

Autor 2

Sara Alexandra Nunes

Mestre em Marketing e Promoção Turística

Professora Contratada e Coordenadora do Curso Profissional de Turismo no Agrupamento de Escolas das Laranjeiras, Escola Secundária D. Pedro V, Estrada das Laranjeiras, nº 122, Lisboa

Estrada das Laranjeiras

Beco do Bom Sucesso, nº 6 B, 1º Esquerdo, 2800-267 Almada

91 651 13 28

sara.nunes@ael.edu.pt

Licenciada em Turismo, Hotelaria e Termalismo pelo Instituto Superior de Ciências Educativas e em Gestão Turística e Hoteleira pela Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria, tendo também o grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística na mesma instituição de ensino. Atualmente coordenadora e docente do Curso Profissional de Turismo na Escola Secundária D. Pedro V e docente da Pós-Graduação de Organização e Gestão de Eventos de Negócios, Desportivos e de Animação Turística no ISCE.

Nota: correspondência a ser enviada para o 2º autor.

THE CONTRIBUTION OF CEMETERIAL TOURISM FOR BRAND VALUE OF THE LISBON CITY WITH THE IMPLEMENTATION OF TOPICS FOR NEW TOURIST ROUTES.

As we know the competitiveness of destinations worldwide is increasingly high, because there are new destinations to gain more market share with respect to the global tourist flows, including destinations located in the Middle East, Africa and especially Asia destinations and the Pacific. These new destinations are withdrawing importance to American and European destinations, where Portugal is inserted.

As such, it is paramount that all tourist destinations are able to attract the tourist demand and address all types of tourism exploitable, meeting with different motivations existing tourist and having a strong brand and internationally recognized.

Our study falls in the theme Tourism cemeterial and how it can contribute to the growth of tourism in the city of Lisbon and to increase the value of your brand. For such are some suggested itineraries on this subject to be held in the city, which could then contribute to extend your existing tourism offer and enhance its brand, thus enhancing its competitiveness as a destination.

However, it will also consider whether there are any offers within this theme implemented by the Municipality, Tourist Offices, Lisbon Tourism Association, Travel Agency and Tourism Entertainment and Business Events.

Keywords: Cemetery Tour, Tourism Cemeterial, Tourism supply, Brand Value.

INTRODUÇÃO

Um destino turístico tem de estar preparado para o novo consumidor, cada vez mais informado e com novas motivações daí adjacentes, explorando assim todos os tipos de turismo passíveis de serem explorados, pois caso não o faça, deixa de ser competitivo ao nível de produtos turísticos. Assistimos então nos dias de hoje, a novas tendências em que o consumidor procura cada vez mais novos produtos turísticos com as seguintes características, produtos sustentáveis, com qualidade, diferentes, inovadores e não dependentes dos recursos naturais e procura também novas experiências. E é neste âmbito que surgem então novos tipos de turismo, sendo que um deles é o Turismo Cemiterial.

O nosso estudo recai, sendo como tal o nosso objetivo de estudo, na temática do Turismo Cemiterial e na forma como este poderá contribuir para o crescimento da oferta turística na cidade de Lisboa e para aumentar o valor da sua marca na perspetiva dos seus turistas, principalmente no que diz respeito ao ativo imagem/ associações da marca. Para a investigação do brand equity aplicamos os modelos conceptuais de Aaker (1991) e Keller (1993), na medida em que são os mais referenciados em diversos estudos e tem sido testado por académicos (Yoo *et al.*, 2000; Faircloth *et al.*, 2001; Washburn e Plank, 2002; Atilgan *et al.*, 2005).

Como sabemos as marcas servem de mapa orientador para o comportamento de compra e, quando geridas da forma correta, resultam num valor significativo. Existem hoje duas abordagens que direcionam os estudos nesta área, a determinação do valor financeiro da marca e o valor percebido de uma marca pelos consumidores e é sobre esta segunda abordagem que nos vamos debruçar.

1. TURISMO CEMITERIAL: CONCEPTUALIZAÇÃO E ESPECIFICIDADES

A morte nos dias de hoje é encarada de uma forma pouco natural, talvez se deva ao avanço constante da medicina na sociedade actual, mas o que é facto é que nem sempre isso se passou. Na antiguidade ela já foi encarada como um fenómeno natural, que representava o final do ciclo de vida de todos os seres humanos (Centro de Interpretação dos Cemitérios Municipais de Lisboa, Cemitério dos Prazeres, 2013).

Segundo Pereira (2012:7) “o termo cemitério tem origem na palavra grega *Koumetèrion* que se referia ao local onde se dormiam”, pois acreditava-se na ressurreição. A ideia de cemitério, tal como a conhecemos hoje, é algo relativamente recente, pois antigamente as pessoas eram

sepultadas em igrejas, pois eram as primeiras obras realizadas quando nascia um novo povoado, *“o importante era que os ossos ficassem perto de um altar, o que seria garantia de que as almas dos defuntos seriam salvas”* (Coutinho, 2012:16). Segundo o historiador Marcos Atanásio Braga, *“Essa era uma das funções da igreja. Nelas eram enterradas pessoas importantes. E quanto mais posse mais próximo ao altar”* (Jornal Vicentino, 16 abril 2007).

No entanto, em meados do século XVIII em França, começaram a surgir preocupações contra os sepultamentos no interior das igrejas, devido a preocupações de higiene e contaminações (Queiroz, 2002, citado por Bessa, 2012), que foi sendo acentuada com o crescimento demográfico crescente. Pelo que surgiu a necessidade de se criar locais mais distantes para realizar os sepultamentos (Craik, 1997, Richard e Bonink, 1995, citado por Pereira, 2012). *“Ao longo do tempo os cemitérios passaram a ser geridos pelo Estado, e pela iniciativa privada, saindo do comando da Igreja, mas permanecendo envoltos em simbolismo”* (Afonso, 2010:9).

O Turismo Cemiterial é um tema ainda um pouco obtuso e desconhecido na nossa sociedade, no entanto e segundo Sharpley (2009) é uma das formas mais antigas de turismo, por exemplo, o primeiro guia turístico impresso continha histórias do apóstolo Santiago e um roteiro de viagem, indicando como se chegar à sua tumba (Afonso, 2010). Facto é que o estudo deste tipo de turismo só recentemente começou a incentivar académicos e entidades ligadas ao sector (Sharpley, 2009).

Relativamente ao enquadramento, o Turismo Cemiterial surge de uma mistura entre o Turismo Negro e o Turismo Cultural, não existindo uma ideia clara e objetiva acerca desta temática (Pereira, 2012). Mas se tivermos em conta as motivações para a prática deste tipo de turismo, que são *“contemplação de esculturas de artistas, (...) amplitude dos espaços ajardinados, bucólicos e aconchegantes, identificação da arquitetura das diversas épocas, (...) notoriedade de personalidades sepultadas, associação a excertos de livros ou filmes, (...) visitas a campos de entes queridos, (...) eventos culturais baseados em mitos e lendas”* (Afonso, 2010; Singh, 2004; Bryant, 2003 citado por Abranja *et al*, 2012:1287), podemos afirmar que pode ser compreendido como um desdobramento do Turismo Cultural (Afonso, 2010; Dias e Aguiar, 2002).

Richards e Bonink (1995) afirmam que o turismo cultural é *“o movimento de pessoas até atrações culturais fora do seu local habitual de residência, com o objetivo de ganhar informação, experiências e satisfazer as suas necessidades culturais”*. Por sua vez, Craik (1997) entende o

turismo cultural como a visita a outras culturas e sítios para aprender, conhecer o seu modo de vida, o património cultural e as suas artes, o que também se enquadra nas visitas a cemitérios.

Relativamente ao perfil do Turista Cemiterial, este viaja em busca de uma forma suavizada de morte, movido pela curiosidade, aliada à ausência de superstições e de preconceitos, possui grandes conhecimentos culturais e preferem viajar por conta própria, isto poderá dever-se de facto da ausência de packages que incluam visitas a cemitérios (Pereira, 2012). É um tipo de turista com uma média/ elevada formação académica e com um elevado poder económico (Queiroz, 2007).

Segundo Queiroz (2007:6), o Turismo Cemiterial traz mesmo vantagens, como sendo, *“permite sensibilizar as autoridades que tutelam os cemitérios para a sua conservação e restauro (...), o facto das visitas se tornarem geralmente muito demoradas, sobretudo nos cemitérios ricos em obras e como tal, muitas vezes implicam a estadia por mais um dia (...) e não proporcionarem impactes turísticos e socioculturais, na medida em que não existem conflitos de interesses com os residentes”*.

2. O VALOR DA MARCA OU *BRAND EQUITY*

Antes de mais importa definir marca, a palavra *brand* deriva de uma palavra nórdica *brandr* que significa “queimar”, esta origem é devido à marcação de animais utilizada ao longo do tempo (Keller, 2003). Existem na literatura várias definições para a palavra marca, no entanto, a definição de Aaker (1991) é a mais utilizada pelos diversos estudos académicos, este autor define a marca como um símbolo que identifica os produtos produzidos por determinado produtor, para que assim, o consumidor o distinga da restante concorrência.

Todas as marcas possuem o denominado valor da marca ou *brand equity*, este conceito surgiu na década de 80 (Keller, 2003) quando várias empresas foram adquiridas por valores completamente desadequados, pelo que, foi tomada a consciência que a marca é mais importante do que o capital financeiro e económico (Kapferer, 1998).

Segundo Christodoulides e Chernatony (2010), o conceito de *brand equity* pode ser visto de dois prismas, a vertente financeira e a vertente baseada no cliente. Nesta investigação vamos focar o nosso estudo, na vertente baseada na perspetiva do cliente, até porque consideramos a mais

importante, pois nenhum produto tem qualquer valor, se não existir uma procura (Keller, 2003; Rio *et al.*, 2001).

Existem várias definições para *brand equity* segundo vários autores ao longo do tempo, desde 1989 até aos nossos dias, sendo que as mais recentes são dos autores Yoo, Donthu e Lee (2000) que definem *brand equity* como o diferencial de um produto devido a estar relacionado com uma marca, por sua vez os autores Rio, Vasquez e Iglesias (2001) afirmam que o *brand equity* está relacionado com o número de associações positivas que o potencial consumidor relaciona com a marca, para Papasolomou e Vrontis (2006) o *brand equity* é algo imprescindível por qualquer organização pois traz inúmeras vantagens em relação ao restante mercado e por fim, Kotler e Keller (2006) definem *brand equity* como um fator que exerce uma forte influencia na forma de pensar e agir em relação à marca.

Após uma análise das definições anteriormente apresentadas podemos concluir que todos os autores, apesar de enumerarem diferentes definições, concordam com o valor que este conceito representa e que as empresas conseguem resultados diferentes quando têm uma marca forte (Keller e Machado, 2006).

Existem então, vários estudos de académicos sobre a problemática da avaliação do *brand equity*, no entanto, vamos focar o nosso estudo nos modelos mais importantes, o modelo de Aaker (1991, 1996) e de Keller, que segundo Anselmsson *et al.* (2007), são os mais utilizados nesta temática do *brand equity* e também devido ao facto de existirem semelhanças entre estes dois modelos, no que diz respeito à importância da notoriedade da marca, da qualidade e das associações/ imagem de marca.

O modelo de Aaker (1998) é o mais citado para a compreensão da temática em estudo. Segundo Aaker (1998), o efetivo de valor da marca está no consumidor, na perceção que ele faz da mesma e assenta em cinco dimensões, sendo estas, a lealdade à marca, a qualidade percebida, a notoriedade da marca e as associações da marca:

Lealdade à marca: é um dos ativos mais importantes, pois consiste numa ligação muito forte entre a marca/ empresa e o cliente, tendo esta um carácter duradouro. Traz inúmeras vantagens para as empresas como sendo, diminuição de custos em ações de marketing, atracção de novos clientes através da comunicação entre consumidores, possibilidade de praticar preços *premium* e permite

ter tempo de resposta a possíveis ameaças à concorrência (Aaker, 1991; 1998; 2007). Apresenta uma diferença bastante significativa das restantes dimensões, visto que não existe sem existir a experimentação do produto, o que revela ainda mais a sua importância (Yoo *et al.*, 2000);

Qualidade percebida: esta dimensão é muito subjetiva, pois vai depender da visão de cada consumidor, fruto da sua vivência e personalidade (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991). Durante o consumo realizado ao longo do tempo, o consumidor analisa as características do produto, o seu comportamento e sua durabilidade, entre outros pontos pertinentes (Aaker, 1991). A qualidade percebida traz também inúmeras vantagens para a empresa, como sendo, *“a diferenciação/ posicionamento do seu produto, a razão da compra, o preço premium e as extensões de marca”* (Aaker, 1991 citado por Santos, 2009:42);

Notoriedade da marca: *“é a capacidade do potencial comprador em reconhecer e recordar a marca, como parte integrante de uma categoria de produtos e que evolui de acordo com o conhecimento/ utilização/ sentimento com a marca”* (Aaker, 1991; 1998 citado por Santos, 2009:43). Logo esta notoriedade vai depender da consciência do consumidor (Aaker, 2007);

Associações da marca: as associações à marca estão relacionadas com a memória da marca (Aaker, 1991) e esta provem de uma série de factos que originam as tais associações (Aaker, 1991; Yoo *et al.*, 2000). Este ativo traz inúmeras vantagens, como sendo, ajudar no processo da pesquisa de informação acerca da marca, diferenciar a marca das suas concorrentes, gerar procura e proporcionar as extensões de marca (Aaker, 1991).

Para alguns autores, a notoriedade e as associações da marca constituem uma única dimensão na medida em que, a interligação entre ambas é grande, pois há associações da marca que resultam numa elevada notoriedade de marca e que dão origem a uma imagem de marca (Yoo *et al.*, 2000).

Keller (1993), Keller e Machado (2006) e Kotler e Machado (2006) apresentam também um modelo conceitual de *brand equity*, mas a partir da perspectiva do consumidor individual. Os conceitos chave deste modelo são o conhecimento da marca (knowledge) que se segmenta em dois componentes, como sendo, a consciência da marca (awareness) e a imagem (image) da marca. Logo estes autores valorizam a relação entre o conhecimento da marca e as associações daí provenientes. De seguida apresentamos as suas componentes de uma forma mais pormenorizada:

Consciência da marca: o conhecimento, o reconhecimento e a lembrança da marca levam à consciência da marca (Keller, 1993; Keller e Machado, 2006). É extremamente importante porque afeta diretamente a tomada de decisão de compra, onde a primeira marca que vem à mente do consumidor faz a diferença (Keller, 1993; Keller e Machado, 2006);

Imagem de marca: a imagem de marca de determinado produto provem das associações realizadas pelo consumidor, e estas podem ser de três tipos, como sendo, os atributos do produto (relacionados com o produto e não relacionados com o produto, ou seja, aspectos internos do produto), os benefícios que o produto lhes pode trazer (benefícios funcionais, benefícios experimentais e benefícios simbólicos) e as atitudes, que são geradas pelos dois tipos de associações apresentadas anteriormente (Keller, 1993; Keller e Machado, 2006). Segundo os mesmos autores essas associações, ao nível de intensidade, variam de acordo com o seu entendimento e o seu armazenamento.

Segundo Atilgan *et al.* (2009) e após a sua análise dos dois modelos anteriormente apresentados, a diferença essencial está na lealdade à marca que Keller não integra no seu modelo concetual. Podemos então concluir que estes dois modelos são interligados entre si e que se complementam.

Os ativos mais importantes para o nosso estudo são as associações da marca e a imagem de marca, na medida em que, o objetivo deste estudo é a criação de roteiros temáticos de Turismo Cemiterial na cidade de Lisboa, que virão de alguma forma fortalecer a memória da marca dos consumidores, através das experiências obtidas aquando da realização dos roteiros, fortalecer os benefícios experimentais que estão relacionados aos atributos do produto turístico em si e fortalecer a exclusividade da marca, que se desenvolve quando a marca tem uma presença forte e lhe estão associadas associações exclusivas que se traduzem em superioridade sobre outras marcas, devido à originalidade deste produto turístico e às características do território e da história Portuguesa do mundo (Keller, 1993; Keller e Machado, 2006; Kotler e Keller, 2006).

O objetivo é que a atitude do consumidor, associação de marca mais importante, molde as ações e comportamentos dos consumidores em relação à marca do destino Lisboa/ Portugal, incidindo fortemente no processo de decisão de compra na seleção de um destino turístico a visitar.

3. LOCAIS DE INTERESSE: TURISMO CEMITERIAL EM LISBOA

Em Portugal os locais de interesse cemiterial não se cingem aos cemitérios, mas sim, a um conjunto de locais que vão para além dos locais mais tradicionais de sepultamento. As principais figuras com conotação internacional não estão sepultadas em cemitérios, mas sim em igrejas ou monumentos históricos. Como tal, os nossos locais de interesse cemiterial a analisar centram-se em cemitérios, igrejas e monumentos históricos, que são apresentados de seguida.

O Cemitério dos Prazeres é um cemitério situado na parte ocidental da cidade de Lisboa, localizado na freguesia dos Prazeres e é o maior cemitério da capital. Este cemitério é um museu a céu aberto, possuindo elementos importantes para o conhecimento da história contemporânea de Portugal, a atitude perante a morte, a arquitetura, a escultura ou a heráldica e um Centro de Interpretação dos Cemitérios Municipais de Lisboa. Entre as personalidades ilustres que se encontram sepultadas no Talhão dos Artistas do Cemitério dos Prazeres, encontramos sobretudo atores, cantores, escritores, pintores e apresentadores de televisão. O seu ex-libris é o jazigo Palmela, o maior jazigo privado da Europa com capacidade para 200 corpos (Câmara Municipal de Lisboa, 2013 e Jornal Publituris, 10 fevereiro 2012).

O Cemitério do Alto de São João é um dos mais importantes cemitérios da cidade e foi durante mais de um século o cemitério da cidade tendo sido escolhido pela Primeira República como local para homenagear os seus heróis. Este cemitério está repleto de mausoléus e jazigos, ricamente decorados com simbologia do imaginário religioso e encontrando-se sepultadas nele muitas pessoas ilustres (Câmara Municipal de Lisboa, 2013).

No Mosteiro de Santa Maria de Belém e respetiva Igreja, mais conhecido por Mosteiro dos Jerónimos, estão sepultadas figuras célebres da história nacional como o escritor Fernando Pessoa (1888-1935), o navegador Vasco da Gama (1468-1524), o poeta Luís Vaz de Camões (1524?-1580), o escritor, historiador e romancista Alexandre Herculano (1910-1877) e os túmulos dos reis D. Manuel I (1469-1521), D. João III (1502-1557), D. Catarina de Áustria (1507-1578), Cardeal D. Henrique (1512-1580) e D. Sebastião (1554-1578). Os túmulos de Luís Vaz de Camões e Vasco da Gama são da autoria do escultor Costa Mota (tio) e o túmulo de Fernando Pessoa da autoria do Mestre Lagoa Henriques (Dicionário de História de Portugal, 1990 e Mosteiro dos Jerónimos, 2013).

O Mosteiro de São Vicente e Fora contem várias atratividades, mas a principal para este estudo é o Panteão Real da Dinastia de Bragança, lugar onde se encontram os restos mortais de muitos dos monarcas, príncipes reais e infantes da quarta e última dinastia real portuguesa. De entre os vários túmulos destacam-se o de D. João IV vigésimo primeiro rei de Portugal, primeiro da quarta dinastia e fundador da dinastia de Bragança, o da Rainha D. Amélia de Orleães e Bragança esposa de D. Carlos I e do príncipe Luís Filipe assassinados no Terreiro de Paço em Lisboa, sendo que os seus túmulos constituem também os ex-líbris do Panteão dos Braganças e o túmulo do rei D. Manuel II, o último rei de Portugal (Mosteiro São Vicente de Fora, 2013).

Na Basílica da Estrela em Lisboa encontramos o túmulo da D. Maria I (1734-1816), pois foi a rainha D. Maria I quem a mandou construir devido à sua grande devoção religiosa e à Igreja Católica (Basílica da Estrela, 2013).

No Panteão Nacional podemos encontrar os túmulos da fadista Amália Rodrigues (1920-1999), o escritor Aquilino Ribeiro (1885-1963), o poeta e escritor João de Deus (1830-1896), o poeta e escritor Almeida Garrett (1799-1854), o político e escritor Guerra Junqueiro (1850-1923), o político, escritor e presidente da República Teófilo Braga (1843-1924), o advogado, professor e presidente da República Manuel de Arriaga (1840-1917), o militar, professor e presidente da República Sidónio Pais (1872-1918), o político, militar e presidente da República Óscar Carmona (1869-1951) e do militar Humberto Delgado (1906-1965) opositor ao Estado Novo.

Podemos também encontrar e os cenotáfios do poeta Luís Vaz de Camões (1524-1580: sepultado no Mosteiros dos Jerónimos), do navegador Pedro Álvares Cabral (1467 ou 1468-1520: sepultado no interior da Capela de São João Evangelista na Igreja do Antigo Convento da Graça de Santarém), do governador Afonso de Albuquerque (1453-1515: sepultado na igreja de Nossa Senhora da Serra em Goa, sendo trasladado para a hoje denominada de Igreja da Graça na capela-mor, no entanto, a igreja ruiu com o terramoto de 1755 perdendo-se o rasto do túmulo original), do guerreiro e Beato Nuno Álvares Pereira (1360-1431: sepultado no local onde faleceu no Convento do Carmo, no entanto, o seu túmulo foi perdido aquando do terramoto de 1755, se bem que há quem diga que o seu corpo se encontra na Igreja do Santo Condestável, em Lisboa), do navegador Vasco da Gama (1460 ou 1469-1524: sepultado no Mosteiro dos Jerónimos) e do Infante D. Henrique (1393-1460: sepultado no Mosteiro da Batalha) (IGESPAR, Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico, 2013).

A igreja do Convento de Nossa Senhora do Vencimento do Monte do Carmo foi fundada em 1389 por D. Nuno Álvares Pereira e aqui podemos encontrar os túmulos de D. Fernando Sanches (1ª metade do séc. XIV), filho bastardo de D. Dinis, do rei D. Fernando I (finais do séc. XIV), da rainha D. Maria Ana de Áustria (séc. XVIII) e túmulo de Manuel de Faria. Também podemos encontrar a sepultura primitiva de D. Nuno Álvares Pereira, uma lápide de Fernão Álvares de Andrade (séc. XVI) e o cenotáfio de D. Nuno Álvares Pereira, com uma cópia original do seu túmulo (Associação dos Arqueólogos Portugueses, 2013).

Na Sé de Lisboa podemos encontrar o sarcófago do século XIV de Lopo Fernandes Pacheco (1280-1349) e a sua esposa Maria Vila Lobos, o túmulo de D. Afonso IV (1291-1357) e sua esposa D. Beatriz (1293-1359), de Estevão Rodrigues e Mór Martins. Podemos também encontrar as relíquias de São Vicente, o padroeiro da cidade de Lisboa (IGESPAR, Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico, 2013).

A Igreja da Memória foi fundada por D. José I, num gesto de gratidão por se ter salvo de uma tentativa de assassinio dois anos antes, em 1758, neste local, o episódio da nossa história conhecido como os Távoras. O seu pormenor mais significativo é o facto de servir de mausoléu ao Marquês de Pombal (1699-1782), que está ali sepultado (Igreja da Memória, 2013).

A Igreja de São Francisco de Paula foi fundada em 1719, fazendo parte do convento que foi entregue aos religiosos mínimos penitentes franciscanos pela rainha D. Mariana Vitória (1718-1781). No interior da igreja encontra-se o túmulo da Rainha D. Mariana Vitória, ao lado do altar-mor, mulher de D. José, aí sepultada em 1781. O túmulo foi esculpido por Machado de Castro. A igreja é considerada um Imóvel de Interesse Público (Igreja de São Francisco de Paula, 2013).

A Igreja do Santo Condestável foi construída em estilo neogótico em honra do Condestável D. Nuno Álvares Pereira (1360-1431), que está aí sepultado, também conhecido como São Nuno de Santa Maria. Foi projetada pelo arquiteto português Vasco Regaleira e possui vitrais que iluminam os altares laterais, da autoria de Almada Negreiros, alusivos à devoção do Santo Condestável a Cristo e Sua Mãe. (Igreja do Santo Condestável, 2013).

Existem na cidade de Lisboa mais locais onde existem sepultamentos, como sendo, a Igreja de Santa Luzia, a Igreja de Benfica, o Convento da Graça, entre outras, aliás quase todas as igrejas

possuem túmulos, no entanto, focamo-nos nos locais onde estão sepultadas as personalidades mais ilustres e que em mais contribuíram para a história do nosso país.

4. SUGESTÃO DE ROTEIROS CEMITERIAIS

No que diz respeito aos roteiros cemiteriais a serem propostos estes englobam não só os cemitérios mais importantes da cidade, como já referimos anteriormente, mas também monumentos históricos e igrejas. As rotas foram desenhadas de acordo com uma direção, um percurso dirigido, baseado num tema central, após um levantamento exaustivo dos recursos afetos à região de estudo, bem como a sua localização, funcionando assim como um *forfait* para a oferta. Foi também realizada a experimentação das rotas apresentadas, para assim testar todos os seus aspetos e funcionalidade no terreno. No que diz respeito à segmentação, as rotas foram desenhadas tendo em conta o público-alvo do produto turístico City-Break.

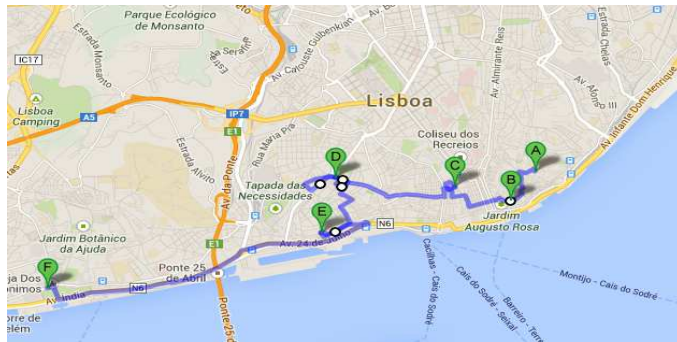
4.1. A Rota Régia

Decidimos dar o nome de Rota Régia à nossa primeira proposta de itinerário, pois esta leva nos a percorrer os caminhos da monarquia e a conhecer os seus principais intervenientes, constituindo assim um marco notável da história portuguesa. O objetivo da Rota Régia é dar conhecer os diversos locais da cidade de Lisboa onde repousam os restos mortais de alguns elementos da monarquia portuguesa, que nos contam assim, a história do nosso país.

São apresentados de seguida, mais pormenores acerca da Rota Régia, funcionando assim, como uma brochura promocional da referida rota, que poderia ser usada para a sua divulgação e posterior comercialização.

Rota Régia

O Roteiro é constituído pelos seguintes pontos de interesse, como sendo, (A) Mosteiro de São Vicente de Fora – (B) Sé de Lisboa – (C) Convento do Carmo – (D) Basílica da Estrela – (E) Igreja de São Francisco de Paula – (F) Mosteiro dos Jerónimos.



Dados Pertinentes

Distância: 13 Km (aproximadamente)

Dificuldade: Fácil

Duração: curta duração - 1 dia

Meio de Transporte: Minibus de turismo

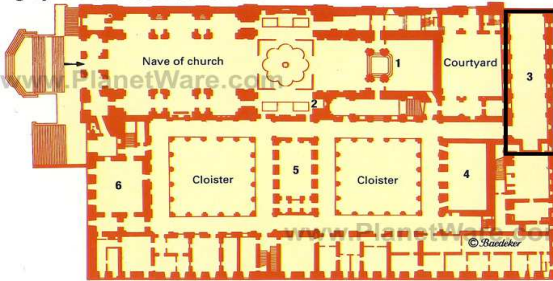
Limite de Participantes: Máximo 15 pax

Acompanhamento: Visita guiada, guia intérprete em várias línguas.

Apoio ao visitante: todos os locais a visitar são acompanhados de balizagem

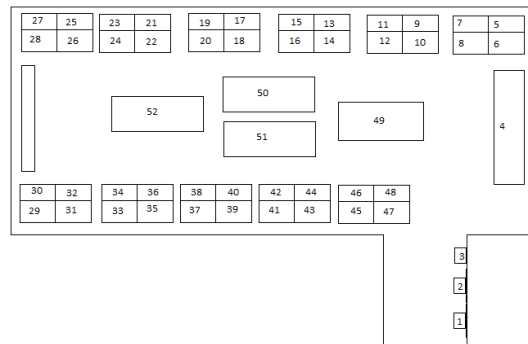
(A) Mosteiro de São Vicente de Fora

Igreja de São Vicente de Fora



- 1 Altar of St Vincent
2 St Anthony's Chapel
3 Pantheon of the Braganza Dynasty
4 Pantheon of the Patriarchs
5 Sacristy
6 Convent Entrance Hall

3 – Localização do Panteão dos Braganças



Localização dos Túmulos no Panteão dos Braganças

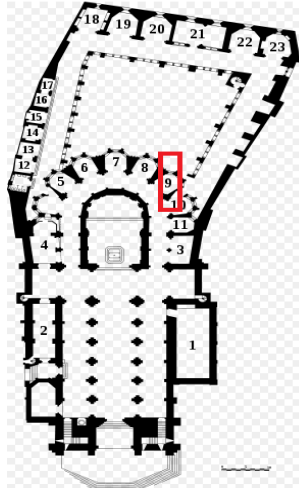


Túmulos de D. Carlos I e do príncipe Luís Filipe

Legenda Túmulos Panteão dos Braganças

- 1- Duque de Saldanha (1790-1876).
- 2- Duquesa da Terceira (1808-1866).
- 3- Duque de Terceira (1792-1860).
- 4- D. João IV (1604-1656).
- 5- Rainha D. Luísa de Gusmão (1613-1666).
- 6- Infanta D. Ana (1635).
- 7- Rainha D. Catarina (1638-1705).
- 8- Infanta D. Joana (1636-1653).
- 9- D. Afonso VI (1643-1683).
- 10- Rainha D. Maria Francisca (1646-1683).
- 11- D. Pedro II (1648-1706).
- 12- Rainha D. Maria Sofia (1666-1699).
- 13- Infante D. Francisco (1691-1742).
- 14- Infante D. António (1695-1757).
- 15- Infante D. Manuel (1697-1736).
- 16- Infanta D. Maria Josefa.
- 17- D. João V (1689-1750).
- 18- Infanta D. Isabel (1669-1690).
- 19- D. José I (1714-1777).
- 20- Rainha D. Maria Victoria Bourbon (1718-1781).
- 21- D. Pedro III (1717-1786).
- 22- Infanta D. Maria (1739-1771)
- 23- José Príncipe do Brasil (1761-1788).
- 24- Infanta D. Maria Benedicta (1746-1829).
- 25- Rainha D. Carlota Joaquina (1775-1830).
- 26- Infante D. João (1763) e Infanta D. Maria (1774-1776).
- 27- D. João VI (1767-1826).
- 28- Infanta M^ª Isabel (1777) e Infante D. António (1795-1801).
- 29- D. Miguel (1802-1866).
- 30- Infanta D. Maria de Assunção (1805-1834).
- 31- Rainha D. Adelaide (1831-1909).
- 32- Infanta D. Isabel Maria (1801-1876).
- 33- D. Pedro IV, Imperador do Brasil (1798-1834): Cenotáfio.
- 34- Príncipe D. Augusto de Beauharnais (1810-1835)
- 35- D. Amélia A. Eugénia (1812-1873).
- 36- Infante D. Augusto (1847-1880).
- 37- D. Fernando II (1816-1885).
- 38- Infante D. João (1846-1861).
- 39- D. Maria II (1819-1853).
- 40- Infante D. Fernando (1846-1861).
- 41- D. Pedro V (1837-1861).
- 42- D. Leopoldo (1857).
- 43- Rainha D. Estefânia (1837-1859).
- 44- D. Maria (1851).
- 45- D. Luís I (1838-1889).
- 46- D. Eugénia Maria (1853).
- 47- Infante D. Afonso (1865-1920).
- 48- Infanta D. Maria (1888).
- 49- Rainha D. Amélia (1865-1951).
- 50- Rei D. Carlos I (1863-1908).
- 51- Príncipe Luís Filipe (1887-1908).
- 52- Rei D. Manuel II (1889-1932).

(B) Sé de Lisboa

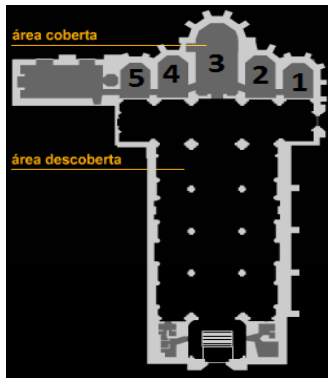


9- Capela de S. Cosme e S. Damião – Túmulos de D. Afonso IV e D. Beatriz



Túmulo de D. Afonso IV

(C) Convento do Carmo

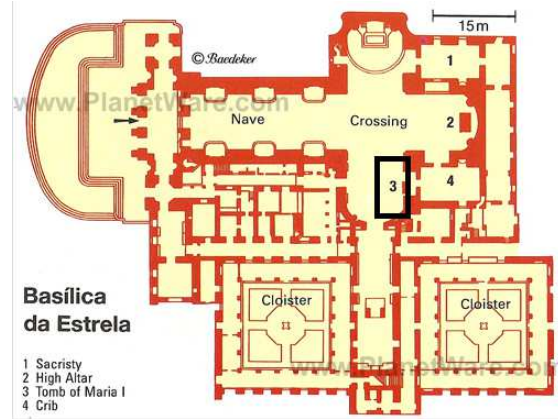


Sala 3: Túmulo de D. Fernando Sanches, do rei D. Fernando I, lápide de Fernão Álvares de Andrade e túmulo da rainha D. Maria Ana de Áustria.



Túmulo de D. Fernando I

(D) Basílica da Estrela



3 – Localização do túmulo da rainha D. Maria I



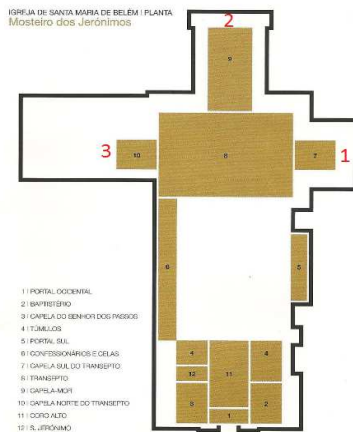
Túmulo de D. Maria I

(E) Igreja de São Francisco de Paula



Túmulo da Rainha D. Mariana Vitória no altar-mor

(F) Mosteiro dos Jerónimos



1- Túmulo de D. Sebastião e 2- Túmulos de D. Maria e D. Manuel I do lado esquerdo e de D. Catarina e D. João III do lado direito 3- Túmulo do Cardeal D. Henrique



Túmulo do rei D. Manuel I

Outras Informações Pertinentes do Roteiro:

Datas do Roteiro: a Rota Régia é realizada durante todo o ano, através de marcações prévias, com a exceção dos dias de encerramento dos monumentos.

Preço: o roteiro será pago, cobrindo assim as entradas nos respetivos monumentos, a despesa com o autocarro e motorista, o pagamento ao guia-interprete e o respetivo almoço do participante, já incluído no preço.

Tipo de Informação dada ao visitante: toda a informação acerca da personalidade monárquica em questão, do mosteiro e/ ou igreja que contém o túmulo, das esculturas de artistas de renome ou escultores anónimos e da arquitetura das diversas épocas.

Horários do Roteiro: Ponto de Encontro – poderá ser nos mais diversos locais, por exemplo, na unidade hoteleira onde o cliente se encontra alojado, no próprio Mosteiro São Vicente de Fora ou na Praça do Comércio.

10h – Visita ao Mosteiro de São Vicente de Fora

11h15 – Visita à Sé de Lisboa

12h00 – Visita ao Convento do Carmo

13h00 – Almoço Restaurante Tavares

14h15 – Visita à Basílica da Estrela

15h – Visita à Igreja de São Francisco de Paula

16h45 – Visita à Igreja dos Mosteiros dos Jerónimos

17h30 – Término do roteiro

Os participantes poderão ficar na zona de Belém, ou ser transportados para os respetivos locais do ponto de encontro.

No que diz respeito à classificação do roteiro, segundo o produto turístico é um roteiro cultural – histórico, segundo o tipo de atração e atividades propostas é um roteiro especializado ou temático no Turismo Cemiterial, segundo a forma de organização é um roteiro nodal, segundo o âmbito geográfico é um roteiro local, segundo o destino é um roteiro desenvolvido na cidade, neste caso, segundo o segmento de mercado roteiro cultural, segundo a duração é um roteiro de curta duração, na medida que não ultrapassa um dia, segundo o meio de transporte será utilizado um *minibus* de turismo e segundo o número de participantes, pequenos grupos até 15 pessoas. O roteiro tem a duração de um dia, sendo que a primeira visita começa pelas 10h e a última visita termina pelas 17h30. Estes horários já incluem todas as entradas para os pontos de interesse do roteiro régio (6), bem como, a pausa necessária para almoço no Restaurante Tavares, considerado o mais antigo restaurante de Portugal e um dos mais antigos do mundo, fundado em 1784 (Filho, 2011) e as respetivas deslocações de autocarro, descrito de forma pormenorizada de seguida.

4.2. A Rota das Personalidades – Portugal Moderno

O nome Rota das Personalidades surgiu do facto de o roteiro levar o turista a visitar os túmulos dos grandes Homens que fizeram a história mais recente do nosso país. O objetivo da Rota das Personalidades – Portugal Moderno, é dar conhecer os diversos locais da cidade de Lisboa onde repousam os restos mortais de algumas personalidades que marcaram a história de Portugal entre os séculos XIX e XX.

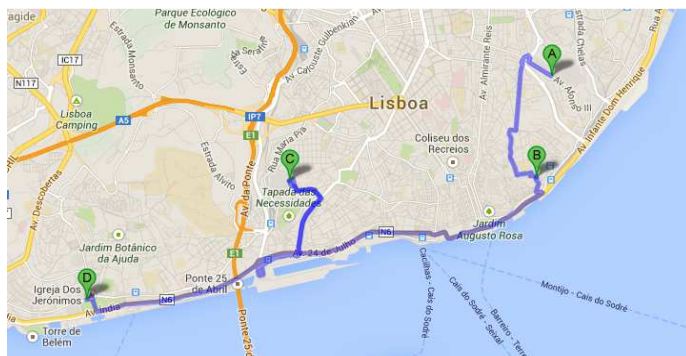
No que diz respeito à classificação do roteiro, segundo o produto turístico é um roteiro cultural – histórico, segundo o tipo de atração e atividades propostas é um roteiro especializado ou temático no Turismo Cemiterial, segundo a forma de organização é um roteiro nodal, segundo o âmbito geográfico é um roteiro local, segundo o destino é um roteiro desenvolvido na cidade, neste caso, cidade de Lisboa, segundo o segmento de mercado roteiro cultural, segundo a duração é um roteiro de curta duração, na medida que não ultrapassa um dia, segundo o meio de transporte será utilizado um *minibus* de turismo para o transporte dos participantes e segundo o número de participantes, pequenos grupos até 15 pessoas.

O roteiro tem a duração de um dia, sendo que a primeira visita começa pelas 10h e a última visita termina pelas 17h30, dependendo da época do ano, pois durante o verão, os monumentos têm um horário especial com um encerramento mais tardio. Estes horários já incluem todas as entradas dos pontos de interesse do roteiro Personalidades – Portugal Moderno (4), bem como, a pausa necessária para almoço no Café Martinho da Arcada fundado em 1782 e ostenta o título de café mais antigo de Lisboa, o principal motivo da sua procura é o escritor Fernando Pessoa, o seu frequentador mais assíduo tendo uma mesa cativa e existe até hoje, com todos os seus objetos, funcionando assim, como o seu exlibris (Filho, 2011) e as respetivas deslocações de autocarro.

São apresentados de seguida, mais pormenores acerca da Rota das Personalidades – Portugal Moderno, funcionando assim, como uma brochura promocional da referida rota, que poderia ser usada para a sua divulgação e posterior comercialização.

A Rota das Personalidades – Portugal Moderno

O Roteiro é constituído pelos seguintes pontos de interesse, como sendo, (A) Cemitério do Alto de São João – (B) Panteão Nacional, Igreja de Santa Engrácia – (C) Cemitério dos Prazeres – (D) Mosteiro dos Jerónimos.



Dados Pertinentes

Distância: 17 Km (aproximadamente)

Dificuldade: Fácil

Duração: curta duração - 1 dia

Meio de Transporte: *Minibus* de Turismo

Limite de Participantes: Máximo 15 pax

Acompanhamento: Visita guiada, guia intérprete em várias línguas.

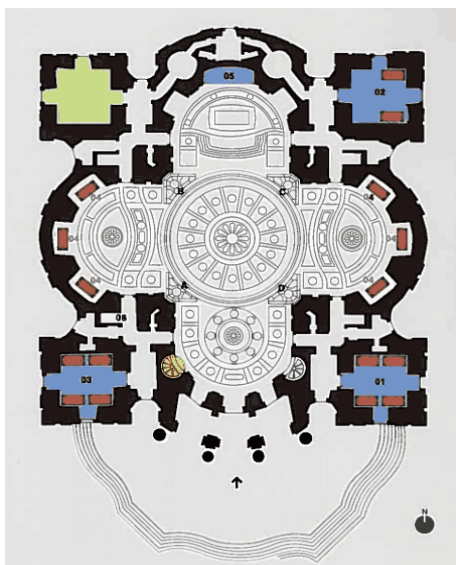
Apoio ao visitante: todos os locais a visitar são acompanhados de balizagem

(A) Cemitério do Alto de São João

Principais Personalidades sepultadas:

- 1- Editor e jornalista, participante do Regicídio do Rei D. Carlos I, Alfredo Luís da Costa (1883-1908)
- 2- Político e escritor Álvaro Cunhal (1913-2005)
- 3- Médico e sexto Presidente da República, António José de Almeida (1866-1929)
- 4- Poeta António Botto (1897-1959)
- 5- Dirigente comunista António Dias Lourenço (1915-2010)
- 6- Médiun Fernando de Lacerda (1865-1918)
- 7- Poeta e tradutor Filinto Elísio (1734-1819)
- 8- Jornalista e político José Maria Caldeira do Casal Ribeiro (1825-1896)
- 9- Ator e encenador Mário Barradas (1931-2009)
- 10- Dirigente comunista Octávio Pato (1925-1999)
- 11- Aviador e militar Óscar Monteiro Torres (1889-1917)
- 12- Escritor e jornalista José Saramago (1922-2010)
- 13- Artista gráfico e pintor Stuart Carvalhais (1887-1961)

(B) Panteão Nacional, Igreja de Santa Engrácia

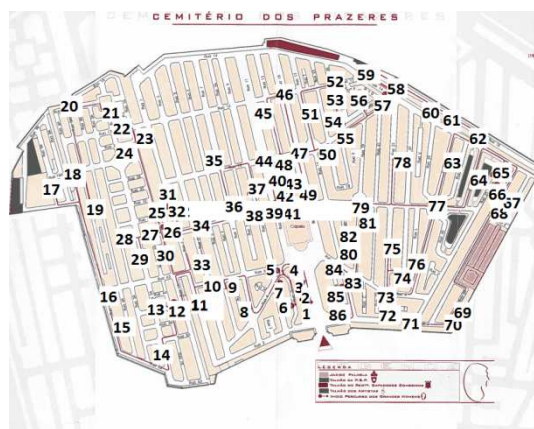


Sala 1: Almeida Garrett, Amália Rodrigues, Guerra Junqueiro e João de Deus.

Sala 2: Aquilino Ribeiro e Humberto Delgado.

Sala 3: Manuel de Arriaga, Teófilo Braga, Sidónio Pais e Óscar Carmona.

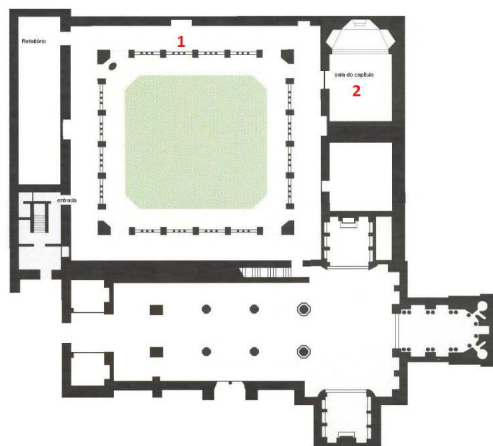
(C) Cemitério dos Prazeres



Algumas das Personalidades mais importantes:

2. Jazigo dos Artistas Dramáticos: Vasco Santana (1898-1958), João Villaret (1913-1961), Maria Lalande (1913-1968), Ângela Pinto (1869-1925), entre outros.
3. Hintze Ribeiro (1849-1907) – Político
6. Eduardo Brasão (1851-1925) – Actor e Empresário
8. Cesário Verde (1855-1886) – Poeta
9. José Malhoa (1855-1933) – Pintor
10. Rodrigues Sampaio (1806-1882) – Jornalista e Político
11. Rosa Damasceno (1849-1904) – Atriz
13. Columbano Bordalo Pinheiro (1857-1929) – Pintor.
15. Continelli Telmo (1897-1948) – Arquiteto e Cineasta
16. Bernardo Santareno (1924-1980) – Dramaturgo
18. Brito Capelo (1841-1917) – Contra-Almirante
20. Olavo Leal (1908-1976) – Escritor
22. Afonso Lopes Vieira (1878-1946) – Escritor
24. Norton de Matos (1867-1955) – Militar e Político
26. Pinheiro Chagas (1842-1895) – Político e Escritor
31. Pina Manique (1733-1805) – Intendente
32. Sinel de Cordes (1867-1930) – Político
33. Eduardo Coleho (1835-1889) – Jornalista
34. Rafael Bordalo Pinheiro (1846-1905) – Artista Plástico
35. Manuel de Arriaga (1840-1917) – Presidente da República
84. Jazigo dos Escritores: Gonçalves Crespo (1846-1883), Oliveira Marreca (1805-1889), Maria Amália Vaz de Carvalho (1847-1921), Azevedo Neves (1877-1955), Aquilino Ribeiro (1885-1963), Adolfo Simões Muller (1909-1989), Fernando Namora (1919-1989), Natália Correia (1923-1993), Alexandre Cabral (1817-1996), Rómulo de Carvalho (1906-1997), Maria Judite Carvalho (1924-1998), José Cardoso Pires (1925-1998).

(D) Mosteiro dos Jerónimos



Legenda: 1 – Túmulo de Fernando Pessoa, 2 – Túmulo de Alexandre Herculano



Túmulo de Fernando Pessoa

Outras Informações Pertinentes do Roteiro:

Datas do Roteiro: a Rota Personalidades – Portugal Moderno é realizada durante todo o ano, através de marcações prévias, com a exceção dos dias de encerramento dos monumentos.

Preço: o roteiro será pago, cobrindo assim as entradas nos respetivos monumentos, a despesa com o autocarro e motorista, o pagamento ao guia-interprete e o respetivo almoço do participante, já incluído no preço.

Tipo de Informação dada ao visitante: toda a informação acerca da personalidade monárquica em questão, do mosteiro e/ ou igreja que contém o túmulo, das esculturas de artistas de renome ou escultores anónimos e da arquitetura das diversas épocas.

Horários do Roteiro: Ponto de Encontro – poderá ser nos mais diversos locais, por exemplo, na unidade hoteleira onde o cliente se encontra alojado, no próprio Cemitério do Alto de São João ou na Praça do Comércio.

10h – Visita ao Cemitério do Alto de São João

12h – Visita ao Panteão Nacional Igreja de Santa Engrácia

13h15 – Almoço Café Martinho da Arcada

14h15 – Visita ao Cemitério dos Prazeres

16h45 – Visita ao Claustro do Mosteiro dos Jerónimos

17h30 – Término do roteiro

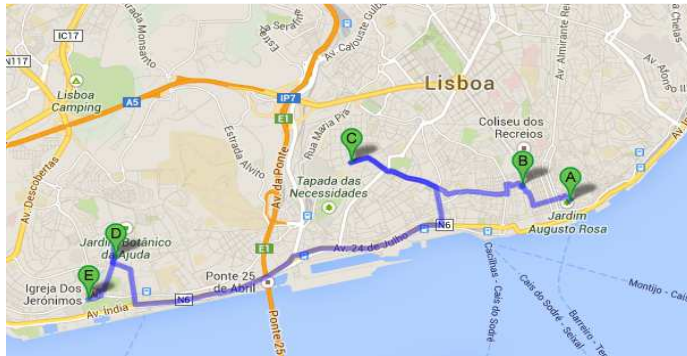
Os participantes poderão ficar na zona de Belém, ou ser transportados para os respetivos locais do ponto de encontro.

4.3. Rota das Personalidades – A Historiografia Portuguesa

O nome Rota das Personalidades – A Historiografia Portuguesa, surgiu na medida em que o turista é levado a percorrer os túmulos das personalidades que de alguma forma marcaram a nossa história. O objetivo da Rota das Personalidades – A Historiografia Portuguesa, é dar conhecer os diversos locais da cidade de Lisboa onde repousam os restos mortais de algumas personalidades que marcaram a história de Portugal até ao século XVIII. No que diz respeito à classificação do roteiro, segundo o produto turístico é um roteiro cultural – histórico, segundo o tipo de atração e atividades propostas é um roteiro especializado ou temático, segundo a forma de organização é um roteiro nodal, segundo o âmbito geográfico é um roteiro local, segundo o destino é um roteiro desenvolvido na cidade, segundo o segmento de mercado roteiro cultural, segundo a duração é um roteiro de curta duração, segundo o meio de transporte será utilizado um *minibus* de turismo para e segundo o número de participantes, pequenos grupos até 15 pessoas.

Rota das Personalidades – A Historiografia Portuguesa

O Roteiro é constituído pelos seguintes pontos de interesse, como sendo, (A) Sé de Lisboa – (B) Convento do Carmo – (C) Igreja do Santo Condestável – (D) Igreja da Memória – (E) Mosteiro dos Jerónimos.



Dados Pertinentes

Distância: 12 Km (aproximadamente)

Dificuldade: Fácil

Duração: curta duração - 1 dia

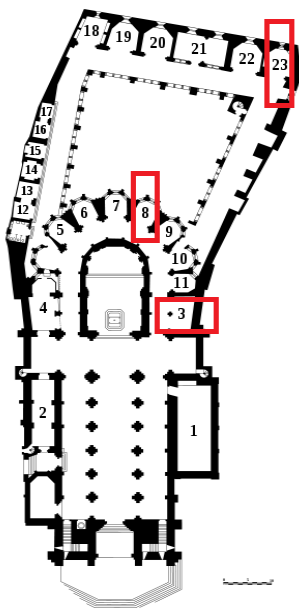
Meio de Transporte: Minibus de Turismo

Limite de Participantes: Máximo 15 pax

Acompanhamento: Visita guiada, guia intérprete em várias línguas.

Apoio ao visitante: todos os locais a visitar são acompanhados de balizagem

(A) Sé de Lisboa

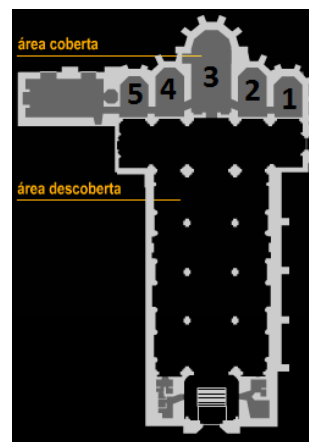


3- Capela de S. Vicente – Relíquias de São Vicente; 8- Capela de Santo Ildefonso – Túmulos de Lopo Fernandes Pacheco e sua esposa; 23- Sepulturas de Estevão Rodrigues e Mór Martins.



Túmulo de Lopo Fernandes Pacheco

(B) Convento do Carmo



Sala 3: Sepultura primitiva de D. Nuno Álvares Pereira;
Sala 5: Cópia do túmulo de D. Nuno Álvares Pereira;
Área descoberta: Túmulo de Manuel de Faria.



Cenotáfio do túmulo de D. Nuno Álvares Pereira

(C) Igreja do Santo Condestável



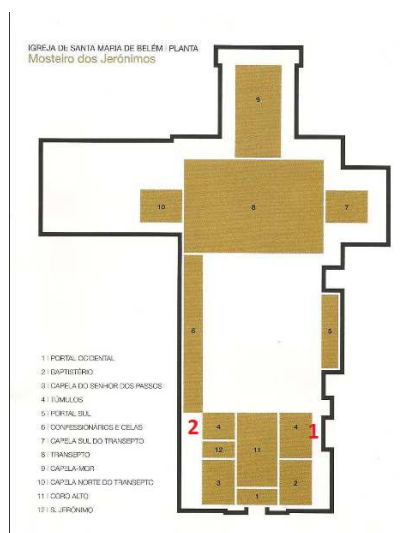
Túmulo/ Cenotáfio de D. Nuno Álvares Pereira na cripta da Igreja do Santo Condestável

(D) Igreja da Memória



Túmulo de Marquês de Pombal

(E) Mosteiro dos Jerónimos



1- Túmulo de Luís Vaz de Camões, 2- Túmulo de Vasco da Gama.

Outras Informações Pertinentes do Roteiro:

Datas do Roteiro: a Rota Personalidades - A Historiografia Portuguesa é realizada durante todo o ano, através de marcações prévias, com a exceção dos dias de encerramento dos monumentos.

Preço: o roteiro será pago, cobrindo assim as entradas nos respetivos monumentos, a despesa com o autocarro e motorista, o pagamento ao guia-intérprete e o respetivo almoço do participante, já incluído no preço.

Tipo de Informação dada ao visitante: toda a informação acerca da personalidade monárquica em questão, do mosteiro e/ ou igreja que contém o túmulo, das esculturas de artistas de renome ou escultores anónimos e da arquitetura das diversas épocas.

Horários do Roteiro: Ponto de Encontro – poderá ser nos mais diversos locais, por exemplo, na unidade hoteleira onde o cliente se encontra alojado, na própria Sé de Lisboa ou na Praça do Comércio.

10h – Visita à Sé de Lisboa

11h15 – Visita ao Convento do Carmo

12h30 – Almoço Restaurante Tavares

14h – Visita à Igreja do Santo Condestável

15h30 – Visita à Igreja da Memória

16h30 – Visita à Igreja dos Mosteiros dos Jerónimos

17h30 – Término do roteiro

Os participantes poderão ficar na zona de Belém, ou ser transportados para os respetivos locais do ponto de encontro.

O roteiro tem a duração de um dia, sendo que a primeira visita começa pelas 10h e a última visita termina pelas 17h30, dependendo da época do ano, pois durante o verão, os monumentos têm um horário especial com um encerramento mais tardio. Estes horários já incluem todas as entradas dos pontos de interesse do roteiro Personalidades – A Historiografia Portuguesa (5), bem como, a pausa necessária para almoço no Restaurante Tavares, considerado o mais antigo restaurante de Portugal e um dos mais antigos do mundo, fundado em 1784 e é muito luxuoso com o seu salão nobre dourado com espelhos venezianos (Filho, 2011) e as respetivas deslocações de autocarro.

4.4. Comercialização e Divulgação dos Roteiros

A comercialização dos roteiros apresentados teria de surgir de uma parceria entre diversas entidades, visto que, cada ponto de interesse turístico inserido nos roteiros apresentados, tem uma tutela diferenciada, se bem que todos de propriedade pública, estatal. De entre as entidades temos, a Câmara Municipal de Lisboa, o IGESPAR, Instituto de Gestão de Património Arquitetónico e Arqueológico, o Patriarcado de Lisboa, Dioceses e a Associação de Arqueólogos Portugueses.

Depois de realizada a parceria deveriam ser desenvolvidos protocolos com operadores turísticos e agências de viagens, para que estes roteiros possam estar incluídos nos packages adquiridos pelos turistas que visitam Portugal. Também seria pertinente comercializar estes roteiros não só através de agências de viagens de *incoming*, dirigidas ao turista internacional visita a cidade de Lisboa, como também, através de organismos públicos ou privados, existentes no destino, como sendo, Postos de Turismo, os Estabelecimentos Turísticos, entre outros, para assim captar os turistas internos, turistas que viajam sem a pré-compra de um package e o restante público interessado.

No que diz respeito à divulgação dos roteiros, estes deveriam ser incluídos nos *sites* dos respetivos monumentos e das entidades gestoras, bem como nas suas páginas das redes sociais. Devem também ser elaborados *flyers* promocionais distribuídos pelos locais turísticos da cidade de Lisboa e guias turísticos com os roteiros. Nas Lojas de Artesanato dos Postos de Turismo e nas demais espalhadas pela cidade deveria apostar-se em material de *merchandising*, muito importante na divulgação de qualquer produto/ destino. Seria também importante apostar na promoção dos cemitérios nos *sites* das Entidades Regionais de Turismo e as Agências Regionais de Promoção Turística, fazendo parte assim da oferta turística nacional.

4. CONCLUSÃO

Na revisão da literatura foram abordados os temas de definição de marca, valor da marca ou *brand equity* e quais os principais modelos de avaliação mais utilizados na literatura, isto para analisarmos se a oferta turística de roteiros acerca do Turismo Cemiterial, que elaboramos, contribuem para aumentar o valor da sua marca na perspetiva dos turistas, principalmente no que diz respeito ao ativo imagem/ associações da marca. Pelo que, podemos concluir que sim, que a experimentação deste tipo de roteiros inovadores e únicos vão criar importantes associações à marca e contribuir para uma boa imagem de marca do destino Portugal. Até porque como foi analisado anteriormente, quando as associações são exclusivas vão traduzir-se em superioridade

sobre outras marcas de outros destinos. Também foi analisado o conceito de turismo cemiterial e a sua integração no Turismo Cultural, sendo um dos seus segmentos.

No que diz respeito à construção dos roteiros propostos, ainda que alguns entraves nos tenham surgido, sobretudo devido à falta ou inacessibilidade de alguns documentos e a contradições acerca dos locais onde estão sepultadas as diversas personalidades, causadas pelas sucessivas transladações e às várias cópias dos túmulos, cenotáfios, conseguimos elaborar três roteiros que transmitem a importância no nosso país, quer ao nível da sua história, atual e de outros tempos, como também ao nível das personalidades com importância nacional e internacional, atuais e históricas. No entanto, algumas questões ficaram, no estudo, ainda por esclarecer, falamos, por exemplo, da localização do túmulo de D. Nuno Álvares Pereira, do túmulo de Afonso de Albuquerque, entre outros.

Com este estudo podemos concluir também que Portugal tem atrações turísticas que podem ser enquadradas no Turismo Cemiterial, mas que dispõe de recursos que ainda não são aproveitados. Existe ainda muito para explorar, pois o nosso estudo limitou-se à cidade de Lisboa, no entanto, existem muitos outros cemitérios, monumentos e igrejas espalhados por todo o território nacional, que têm potencial para o desenvolvimento de rotas cemiteriais.

5. BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, Free Press.

Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, The Free Press.

Aaker, D. A. (1998), *Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca*, São Paulo: Negócio Editora.

Aaker, D. A. (2007), Construindo Marcas Fortes, Porto Alegre: Bookman. *Management Review*, 38 (3), pp. 102-120.

Abranja, *et al* (2012). Conhecimento e práticas do Turismo Cemiterial: um mercado emergente no setor. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 17/18, (3), pp. 1285-1298.

Afonso, L. R. (2010). *Turismo Cemiterial: O cemitério como espaço de lazer*. (Monografia da Universidade Federal de Minas Gerais, 2010). Acedido em 31 de agosto de 2013, disponível em <http://biblioteca.igc.ufmg.br/monografias/Turismo/2010/Liliane%20Rosa%20Gomes%20Afonso/tcc81.pdf>

Anselmsson, Johan, Johansson, Ulf e Persson, Niklas (2007), Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, vol.16, nº 6, pp. 401-414.

Aassociação dos Arqueólogos Portugueses (2013). Informações acerca do Convento do Carmo. Acedido em 10 de setembro de 2013, disponível em http://www.arqueologos.pt/p_aap.html

Atilgan, E.; Aksoy, S.; Akinci, S. (2005), Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey, *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (3).

Christodoulides, G. e de Chernatony, L. (2010), Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review, *International Journal of Market Research*, Vol. 52, Nº 1, pp. 43-66.

Craik, J. (1997). *The culture of tourism*. In C. Rojek & J. Urry, *Touring cultures: Transformations of travel and theory*, pp. 113-136. New York: Routledge.

Coutinho, B. (2012). Há morte nas Catacumbas? Um estudo sobre Turismo Negro. (Dissertação de Mestrado da Universidade de Aveiro). Acedido em 31 de Agosto de 2013, disponível em <http://ria.ua.pt/handle/10773/10167>

Dias, R. & Aguiar M. R. (2002). *Fundamentos do Turismo*. Lisboa: Editora Alínea

Esteves, T. (2012). Aqui jaz um produto que continua a crescer. *Jornal Publituris*, Edição de 10 de fevereiro de 2012.

European Cemeteries Route (2011) *Description*. Acedido em 19 de junho de 2013, disponível em http://www.cemeteriesroute.eu/en/?page_id=11

Faircloth, J., Capella, L. & Alford, B. (2001), The effect of brand attitude and brand image on brand equity, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9 (3): pp. 61-75.

Filho, J. Correia (2011). *Lisboa em Pessoa. Guia Turístico e Literário da Capital Portuguesa*. Publicações Dom Quixote.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self Identity*. Cambridge: Polity.

IGESPAR, Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico (2013). *Informações acerca do Património Histórico e Arquitetónica da cidade de Lisboa*. Acedido em 20 de outubro de 2013, disponível em <http://www.igespar.pt/pt/>

Jornal Vicentino (2007). *Turismo Cemiterial pode resgatar história da região*. Acedido em 21 de junho de 2013, disponível em <http://www.jornalvicentino.com.br/home/2007/04/16/turismo-cemiterial-pode-resgatar-historia-da-regiao/>

Kapferer, J. (1998), *As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*, tradução Arnaldo Ryngelblum, 3ª edição, Porto Alegre, Bookman, 2003.

- Keller, K. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand equity, *Journal of Marketing*, 57 (January).
- Keller, K. L. (2003), Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29 (4): 595-600.
- Keller, K. & Machado, M. (2006), *Gestão estratégica de marcas*, São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006), *Administração de Marketing*, 12^a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lloyd, W. (1998). *Battlefield Tourism: Pilgrimage and the Commemoration of the Great War in Britain, Australia and Canada, 1919-1939*. Reino Unido: Berg Publishers.
- Pereira, C. (2012). (2012, 12). Turismo Cemiterial. Instituto Superior da Maia. Acedido em 23 de setembro de 2013, disponível em <http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Turismo-Cemiterial/557759.html>
- Papasolomou, I. & Vrontis, D. (2006), Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank industry; *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, vol.15, Iss.1, pp.37-47.
- Queiroz (2007). *Os Cemitérios Históricos e o seu Potencial Turístico em Portugal*. Acedido em 25 de junho de 2013, disponível em <http://21gramas.pt/Uploads/17480711200709.pdf>
- Richards, G. & Bonink, C. A. M. (1995). European Cultural Tourism Markets. *Journal of Vacation Marketing*, 1 (2), pp. 173-180.
- Rio, A., Vasquez, R. & Iglesias, V. (2001), The role of the brand name in obtaining differential advantages, *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7).
- Sharpley, R. (2009): "Shedding Light on Dark Tourism: An Introduction": in Sharpley, R. e Serrão, J. (1990). *Dicionário de História de Portugal*, Livraria Figueirinhas/ Porto.
- Washburn, J. & Plank, R. (2002), Measuring brand equity: an evaluation of a consumer based brand equity scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (1): pp. 46-62.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2).
- Zeithaml, V. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3).