

Marketing Territorial na Sustentabilidade Económica e Ambiental: o caso da Mata do Buçaco

Paulo Simões

Universidade de Coimbra

CEGOT- Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (Portugal)

ORCID: 0000000236859162 paulosimoes@gmail.com

Resumo

A mata do Buçaco pode ser um instrumento para o desenvolvimento local, dado que se encontra inserida num complexo termal de reconhecida qualidade das suas águas, uma gastronomia regional e com um património significativo de interesse nacional, o que se tra-duz em várias oportunidades e possibilidades. É incontornável o potencial que o Buçaco detém para responder às novas conceções da prática turística nomeadamente na alteração nos hábitos de consumo. Neste caso de estudo identifica-se, também as principais potencialidades que constituem *per si* atividades de desenvolvimento sustentável para a região. As potencialidades do Buçaco deverão ser enquadradas num modelo de gestão que coloque os seus interesses em primeiro lugar. Foi por isso, importante resumir um modelo estratégico, pois os modelos até aqui adotados precisão de se ajustar aos novos desafios.

Palavras-chave: Marketing, território, estratégia.

Abstract

Territorial Marketing in Economic and Environmental Sustainability: the case of Mata do Buçaco. Buçaco forest can be an instrument for local development, as it is inserted in a thermal complex of recognized quality of its waters, with a recognized regional gastronomy and with a significant heritage of national interest, which translates into several opportunities and possibilities. The potential that Buçaco has to respond to new concepts of tourist practice is undeniable, namely in changing consumption habits. In this case study, the main potentialities that constitute sustainable development activities for the region are also identified. These potentialities of Buçaco's they will be framed in a management model that puts your interests first. It was therefore important to summarize a strategic model, since the models adopted until now need to adjust to the new challenges.

Keywords: Marketing, territory, strategy.

Introdução

A escolha do Buçaco para a presente reflexão deve-se à sua importância enquanto território de grande diversidade e riqueza intrínseca. É um legado que nos foi deixado e merece ser protegido e dinamizado no contexto de marketing territorial, alicerçando numa estratégia de sustentabilidade económica e ambiental.

O Buçaco é abordado como um espaço dinâmico aliado a uma gestão estratégica de marketing territorial, devido aos seus recursos e capitais ativos e não ativos. Pela sua forte identidade, o estabelecimento da Marca do território poderá constituir um fator aglutinador e mobilizador da competitividade e do desenvolvimento que se quer sustentável.

É inquestionável a importância que os territórios assumem no funcionamento das economias e na vida das pessoas, pois é nele que se procura a resposta para as suas necessidades e desejos. Assim, a competitividade e sustentabilidade passam a ser duas dimensões nucleares na estruturação dos territórios.

Para isso houve a necessidade de questionar o papel sinérgico que o Buçaco pode ter no desenvolvimento da região, se existe uma estratégia assente no marketing territorial, e se pode o turismo ser um fator determinante para a preservação do lugar.

Devido à sua complexidade, justifica-se um estudo de caso em que se valoriza a vertente interdisciplinar dando relevo às ligações entre o marketing, o território, competitividade e sustentabilidade.

Pretende-se assim contribuir para potencializar o desenvolvimento do Buçaco enquanto destino de turístico, educação e proteção ambiental e patrimonial. Visa também apresentar ações estratégicas, demonstrar o seu capital ativo alicerçado numa estratégia de marketing territorial, instrumentos essenciais para a sua competitividade e sustentabilidade.

Nas estratégias de atuação é feita referência ao balanço das principais potencialidades, às ações para o desenvolvimento do Buçaco e aos roteiros turísticos, tendo em consideração a revisão da literatura e o trabalho de campo realizados.

A reflexão termina com as conclusões consideradas mais relevantes de acordo com o caso em análise.

Marketing Territorial e o Turismo

O Turismo é visto muitas vezes como instrumento preponderante do lazer, cultura, mobilidade e conhecimento. Ele é, em termos conceptuais, um dos fenómenos mais

recentes da civilização moderna, tendo-se tornado, em apenas meio século, numa das principais atividades económicas.

Os turistas procuram os lugares que se revelam pelas paisagens, pois elas representam um elo entre o viajante e o mundo a ser descoberto. As culturas e o modo como elas criaram paisagens diferentes despertam o desejo de “conhecer” o desconhecido e de “sentir” a experiência vivida. O turismo é cada vez mais uma atividade com impactos em múltiplos domínios da sociedade, nomeadamente, o emprego, desenvolvimento, educação, ambiente, saúde, cultura (EU, 2003).

Assume-se como um dos principais sectores da economia mundial sendo expectável que o mercado turístico alcance um total de 1.600 milhões de pessoas em 2020, o que será equivalente a 20% da população existente nesse período com um impacto muito concreto na economia. Segundo dados da WTO o turismo representa atualmente mais de 15% do PIB mundial e emprega mais de 100 milhões de trabalhadores em todo o mundo.

Nos últimos anos, a coesão territorial tem sido uma das preocupações crescentes de governos nacionais e supranacionais. Esta preocupação resulta dos crescentes desequilíbrios espaciais, que têm conduzido a uma concentração excessiva em certas zonas mais urbanas e ao abandono de grande parte do território rural. Este facto é particularmente evidente em Portugal, que se urbanizou e vastos territórios ficaram (des)povoados.

O turismo tende a desenvolver-se numa área territorial confinada, onde diferentes organizações terão de coordenar esforços com vista à sua potenciação. A economia do turismo mostra como este tem vindo a sofrer profundas alterações com implicações diretas no seu ritmo de crescimento. A distância das viagens encurtou com o avanço tecnológico nos transportes, em particular o aéreo, a permanência no local diminuiu e o alojamento *low cost* aumentou.

Simultaneamente, e como resposta a este novo fenómeno, “[...] *o turismo interno assumiu uma importância crescente e em muitos países passou a ser o seu maior contributo económico, levando os poderes políticos a darem primazia às políticas de desenvolvimento de equipamentos e promoção capazes de enquadrarem o turismo nacional no interior dos seus territórios*” (Cunha, 2013:334).

De facto, hoje pode-se afirmar que o turismo em Portugal cresceu sendo um destino turístico de referência internacional. Segundo dados do Turismo de Portugal no ano de 2019, registaram-se 27 milhões de hóspedes sendo que 16 milhões corresponde ao mercado estrangeiro e 11 milhões ao mercado nacional. Como é sabido, o mercado/NUT’S II mais procurado continua a ser a Área Metropolitana de Lisboa, com 6 milhões de procura estrangeira e 2,2 milhões de procura interna, logo seguido pelo Norte com 3,1 milhões

na procura estrangeira e 2.8 milhões na procura nacional. Só depois, aparece a Região Centro com 1,6 milhões e 2,5 milhões respetivamente. Houve assim, um aumento de 7,9%, comparando o período homólogo em termos globais.

Face ao novo cenário pandémico de Covid-19 que se vive, o ano de 2020, tem sido manifestamente mau para o turismo onde se verifica um saldo de -49,4%. As empresas têm aqui um desafio que vai determinar a sua capacidade de resiliência para enfrentar uma crise sem precedentes.

Por isso, as estratégias de marketing territorial, enquanto ferramenta de gestão, irão ser a melhor resposta para que os territórios possam relançar o seu potencial competitivo permitindo ganhar quota de mercado. Se o turismo precisa dos territórios, estes vão precisar cada vez mais do turismo para que, em conjunto, possam criar condições de sustentabilidade económica e social.

Se o marketing territorial pressupõe o conhecimento do território e a sua história, para poder definir os pontos fortes e vantagens, é igualmente importante que se conheça a sua realidade geográfica. Vieira (2007:63) entende que “[...] *a dinâmica do desenvolvimento turístico acaba por ter sempre expressão no território e no espaço turístico, podendo mesmo dizer-se que o turismo é um fenómeno geográfico, isto é, o desenvolvimento turístico é tributário do território*”.

Ao marketing territorial cabe, portanto, o papel de inventariar os territórios e definir o “espaço turístico”¹. O desenvolvimento dos espaços e lugares, só será possível quando cada região for capaz de se promover pela sua singularidade, pois é pela diferenciação e segmentação que se conquista mercado. É, certo que o impacto do marketing territorial não se pode medir da mesma maneira das estratégias de marketing das empresas, nem se compara um território com um produto consumível. Mas também, é certo que é uma ferramenta fundamental para a promoção da diferenciação dos territórios sendo o turismo o evidente “motor de arranque” para a captação de receita.

Mais do que a simples promoção dos lugares, o marketing territorial é um “[...] *conjunto de processos de sedução e condicionamento do comportamento espacial de atores em movimento*” (Dicionário de Geografia Aplicada, 2016:305).

1 Espaço geográfico que implica um sistema de objetos e ações com uma espaço-temporalidade resultante de uma diversidade de camadas históricas, onde a função turística se assume como preponderante na expressão das políticas económicas e das consequências sociais daí resultantes, mas também da consciencialização dos seus habitantes, ao serem os depositários de um património que é preciso utilizar de modo sustentável. A valorização do espaço turístico reflete a forte relação que se estabelece entre geografia e o turismo, indo ao encontro de uma funcionalidade específica, mas simultaneamente integradora e com grande expressividade socioeconómica. *In* Dicionário de Geografia Aplicada (2016:181).

Emerge ainda um novo tipo de consumo turístico que se obtém da singularidade dos territórios e que vê o turista pós-moderno não só como participativo, mas também exigente nas suas experiências.

O potencial de um lugar não depende só da sua localização geográfica e de todos os seus capitais ativos, mas sobretudo do seu capital humano. Neste sentido, e segundo Kotler, *et al.* (1994:20) o sucesso de um lugar “[...] *depende da capacidade de identificar diversas vertentes, como, conhecimento e interpretação do meio, compreender as reais necessidades e comportamentos dos intervenientes, previsão da evolução do lugar, sentido estratégico que inclua visão e missão*”. Neste contexto, emerge um eixo importante em qualquer estratégia de marketing territorial, sustentabilidade. Para que o território seja competitivo, a sua valorização passa fundamentalmente pela sua dimensão intrínseca e extrínseca, preservando a sua identidade e singularidade, evitando o processo de descaracterização.

Os instrumentos e filosofia de marketing poderão contribuir para a inversão (ou pelo menos, o abrandamento) deste processo, reforçando a competitividade das regiões periféricas com valor patrimonial. Nesse contexto, aplicam-se os conceitos de marketing numa perspetiva de desenvolvimento territorial.

O entendimento sobre este assunto baseia-se na ideia de que os territórios² se desenvolvem por processos de reflexão estratégica, planificação, ação e comunicação. Isto implica a montante, instrumentos como o ordenamento do território, a gestão das atividades económicas e dos recursos humanos ou, a jusante de tudo, a (re) construção e divulgação de uma imagem atrativa e sedutora. Emergem assim, novos parâmetros de marketing para fazer face a uma crescente dinamização territorial. Esta dinamização tem vindo a criar uma competição entre os territórios por novas dinâmicas económicas como a potencialização dos seus capitais patrimoniais ativos, modernização de infraestruturas, criação de valor com novos produtos e o reforço de identidades singulares.

A ideia de marketing territorial foi introduzida por Kotler, *et al.* (1994), quando divulgaram a definição de Marketing Estratégico de Lugares (MEL), comparando a cidade a um produto. Referem, por isso a importância dos *clusters* como forma de diferenciação competitiva onde defendam a ideia de rede como a forma para reforçar as ligações e criar condições para a competitividade.

Kotler, *et al.* (1994) vai mais longe ao perceber a importância do papel das comunidades capazes de suprir as necessidades dos diversos grupos de utilizadores, como os visitantes,

2 A sua conceção varia conforme os sujeitos envolvidos, desde o território de carácter predominantemente funcional (marcado pelo poder económico), até ao território com forte carga de poder simbólico [...]. In Dicionário de Geografia Aplicada (2016:493)

residentes e trabalhadores, as empresas e os mercados exportadores do local. Acrescenta ainda, que a cidade deve ter os apoios internos e com eles conquistar os externos, realçando a importância da sua receptividade para os novos desafios e propostas que permitam desenhar estratégias de marketing adequadas às especificidades e singularidade do lugar que permitam a sustentabilidade pela diferenciação.

Também Cunha (2013:294) refere a competitividade dos destinos turísticos como fator determinante para a afirmação dos territórios, em que “[...] *o principal objetivo do desenvolvimento turístico é aumentar a prosperidade económica e garantir um melhor nível de vida às pessoas que vivem num dado país ou região*”. Mas para isso, defende que os territórios “[...] *devem adquirir capacidade competitiva, isto é, a capacidade de melhorarem a sua posição no mercado e de a manterem ao longo do tempo*” (Cunha, 2013:294).

Por isso, a competitividade territorial é a capacidade de uma dada comunidade assegurar as condições económicas do seu desenvolvimento sustentado. É uma competência para a partir dos recursos, obter valor pelo público-alvo a que se destina face à concorrência.

O marketing territorial cria vantagem competitiva nos lugares e de forma muito particular no setor do turismo onde a associação com o marketing turístico, tem vindo a dar um impulso considerável.

O modo como cada território é percebido bem como as diferentes representações que esse lugar é objeto, direta ou indiretamente, afetam os olhares, as decisões e os comportamentos de turistas, investidores e potenciais novos residentes. A complexa construção da imagem dos lugares não depende só de campanhas formais, mas de diferentes códigos de linguagem.

A Imagem do Território no Desenvolvimento

A imagem de um território pode ser também, afetada por acontecimentos de curta duração, como uma catástrofe ou qualquer outra circunstância de insegurança, mas a forma quase sempre seletiva e redutora como são representados tem efeitos duradouros.

Segundo Kotler *et al.* (1994), o território torna-se o somatório das crenças, ideias e impressões que as pessoas têm em relação a um determinado lugar. Tal facto implica que se faça a distinção entre identidade e imagem local pois como nos diz Azevedo *et al.* (2011:89), a “[...] *identidade reflete as perceções que deverão ser desenvolvidas e reforçadas para que a imagem perdure ou se aproxime da desejada, enquanto a imagem reflete as perceções atuais*”.

Estas representações ganham agora maior relevo porque se associam, quase sempre, a meios de difusão mais fortes e com maior capacidade para atingir públicos alargados. Mais do que um reflexo (passivo) do mundo, as expressões visuais são importantes documentos de análise em Geografia sobretudo porque têm condicionado comportamentos, modelos de apropriação do espaço e a consequente construção das territorialidades individuais e ou coletivas.

As estratégias formais de marketing territorial são definidas para diferentes circunstâncias e ajustadas a cada uma em particular. Nalguns casos, organizam-se campanhas para dar visibilidade e afirmar a identidade de lugares até então pouco reconhecidos e com imagem global débil, facto no geral associado ao seu fraco protagonismo mediático, político ou económico.

Noutros casos, pretende-se manter e consolidar uma imagem já antes positiva e atrativa, mas que, em contextos de forte instabilidade e concorrência, deve ser reforçada. Noutras circunstâncias, deseja-se recuperar a visibilidade positiva de um lugar que passou, por exemplo, por uma crise de insegurança social ou ambiental cuja gravidade poderá afetar a atratividade desse espaço, facto especialmente relevante para alguns territórios turísticos.

Por outro lado, a utilização de símbolos locais é visível nos espaços de circulação como as estações de comboio e de metropolitano, as paragens de autocarro e os aeroportos que, pelas suas representações visuais, se expressam e enquadram no espaço geográfico em que estão inseridos.

No marketing de comunicação a representação visual do lugar faz apelo não só à procura do lugar, enquanto destino, mas também à memória e aos sentidos. De notar que esta característica ainda é utilizada de forma estratégica para construir um potencial mercado diferenciador, pela singularidade diacrónica dos lugares.

Estas representações têm um papel evocativo do passado e de fixação da memória. Elas podem condicionar não apenas a afirmação de territórios políticos, mas envolver-se também nos valores e métodos de apropriação do espaço geográfico, sobretudo na sua perspectiva ecológica.

A consolidação das identidades nacionais e a agregação em torno de ícones coletivos beneficiou também, da circulação de representações de paisagens, monumentos, ilustrações de acontecimentos históricos e personagens heroicas. O Buçaco é um desses ícones. Estes ícones são reproduzidos em plataformas diversificadas como a internet e publicações impressos, como revistas de promoção turística, roteiros e guias de viagem. Contudo, se os materiais de promoção turística refletem a moda e os gostos dos consumidores, também são sensíveis às transformações operadas no território e às mudanças de estratégia dos agentes promotores.

A instrumentalização das artes gráficas na venda de lugares ou produtos amplificou-se nos últimos anos, devido aos recentes desenvolvimentos tecnológicos no domínio da captação, edição e difusão das imagens.

A digitalização e tratamento computacional, através de aplicações específicas de edição, ampliam as possibilidades de manipulação e (re) criação da imagem. Este facto volta a colocar o problema da frequente falta de correspondência entre a sofisticação e elegância da representação e a realidade que a suporta, como se comprova com a qualidade gráfica dos mais recentes folhetos de promoção turística.

A democratização do acesso é outro fenómeno marcante. Com algumas exceções estratégicas, as imagens não são exclusiva propriedade do Estado e outros agentes de poder. Ferramentas como o *Google Earth* dão acesso público a imagens de lugares próximos ou longínquos, em várias escalas geográficas, numa reprodução tridimensional. Nesta democratização acrescenta-se também o aumento da capacidade e velocidade de divulgação.

Os postais tradicionais ilustrados coexistem agora com coleções de imagens comercializadas em suporte digital, numa hiper-acumulação de referências visuais nem sempre fácil de assimilar, mas que se integra num dos sectores com maior crescimento económico na Europa, as indústrias culturais.

A comunicação é uma peça fundamental nas estratégias de marketing não só na dimensão cultural, mas também na transmissão das actividades económicas, pois a vida humana baseia-se na aquisição permanente de informação sobre o meio ambiente e a sociedade. As novas regras e relações da comunicação que podem ser desenvolvidas com as ferramentas digitais que temos ao nosso dispor, permitem compreender como criar o melhor canal de comunicação. Ela é efetivamente uma das componentes mais visíveis do marketing territorial e do planeamento estratégico. Desenvolver um plano de comunicação de um território é ter presente a importância de o apresentar de forma atraente e credível os seus recursos e capitais ativos singulares.

A construção da imagem importa em primeiro lugar definir qual a estratégia de *branding* se pretende associar a esse território, com o foco em materializar a sua verdadeira identidade, pois ela fica implementada a longo prazo na mente das pessoas. Será com esta missão de criar e difundir a imagem de um território, construída a partir de elementos identitários sólidos que a marca se consolida durante muito tempo. A partir do momento em que imagem de marca for perçcionada cabe aos seus responsáveis não só a sua preservação, mas também captar receita e gerar atratividade.

Mas, é neste elenco indispensável à construção da imagem do território, que se pretende afirmar-se numa perspectiva de desenvolvimento gradual e equilibrado para atingir o

desempenho competitivo. O desenvolvimento requer a sinergia de uma multiplicidade de atores que com perspectivas de gestão e atuação potencialmente diversas tutelam grande parte dos recursos constituintes do lugar.

O desenvolvimento sustentável significa, por isso conseguir criar o melhor modelo estratégico que permita fazer a gestão dos efeitos das atividades geradas e serviços oferecidos. Deixa de ser definido em termos quantitativos e passa a sê-lo em função do que é considerado como necessidades da população, fruto da participação ativa da população desse território, o que implica a existência duma estrutura democrática com mecanismos de escolha e decisão. A valorização dos recursos naturais ou culturais emergem da ideia de desenvolvimento integrado em que todos os aspetos sociais, culturais, técnicos e económicos sejam englobados na lógica de desenvolvimento, no sentido em que se devolve ao local o controlo da vida económica. O apoio da autarquia aumenta a capacidade de alargar a “cadeia de valor” do processo produtivo, expondo-se o território menos à deslocação dos seus recursos.

O foco está cada vez mais centrado nos recursos “construídos” como a tecnologia com *startups* nas estratégias de marketing de gestão. Vital para esta capacidade produtiva são os processos de aprendizagem que permitem criar e transmitir o conhecimento necessário para a evolução do território numa economia global. O desenvolvimento sustentável não é uma situação estática, mas um processo de mudança em que a exploração dos recursos naturais, a orientação dos investimentos, a aplicação de técnicas e desenvolvimento de instituições e empresas reforçam o potencial socioeconómico.

O modelo sustentável baseia-se nos princípios da preservação, do respeito e valorização do património cultural e natural, nas singularidades e particularidades do território, que se converte no protagonista da oferta e diversificação. Traduz um aumento do número de práticas e numa progressiva relevância económica pelo que podem dar uma nova centralidade ecológica no desenvolvimento da Mata do Buçaco.

Considerando a análise das potencialidades e carências, destacam-se um conjunto de ações, para o processo de gestão de marketing (fig.1).

As estratégias de marketing visam a proximidade com os seus públicos sendo importante fazer uma clara identificação dos recursos colocando-o num patamar de relevância científica, comunicacional, informativa e formativa.

Desenvolver áreas com dimensão estratégica relevante tanto para a sustentabilidade do lugar como económica de ações centradas, por exemplo, na proteção das estruturas visitáveis; salvaguarda do espólio; restauro de peças de matriz religioso, obras de arte, documentos históricos e artísticos; monitorização, *anteriori* e *a posteriori* dos efeitos e

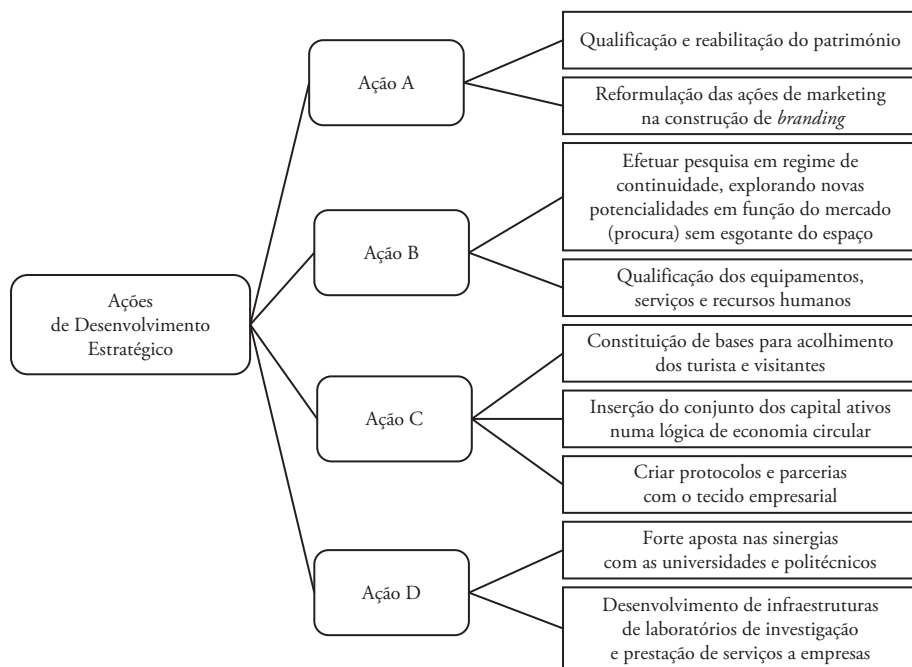


Fig. 1 - Ações de Desenvolvimento no Buçaco.

fluxos das visitas; sinalética e oficinas temáticas são importantes. Contudo, emerge a necessidade de abranger o leque da oferta abrir novos mercados com a organização de eventos pontuais, festividades locais, espetáculos de música, moda e cinema.

Sendo um laboratório natural, fará todo o sentido que as universidades o possam usar para o estudo das espécies, promover aulas práticas e realizar serviços para as empresas. As ações para o desenvolvimento do Buçaco emergem de uma perspetiva de ensaiar uma estratégia de *branding* capaz de potencializar a sua imagem tanto a nível nacional como internacional. A sua missão é a de minimizar riscos, potencializar a sua sustentabilidade, fomentar parcerias, gerar receita e reduzir a excessiva dependência do Estado.

Também de referir que o Buçaco insere-se no novo paradigma museológico dado que detém uma característica de museu natural, tornando-se por isso mais um fator de potencial, pois possui as condições ideais. A atividade turística alicerçada a este novo paradigma pode ser uma mais-valia com a inclusão de circuitos ou roteiros turísticos abrindo um nicho de mercado atrativo e sustentável, correspondendo a sua oferta à procura do mercado.

Conclusão

A Mata Nacional do Buçaco tem sido um espaço dinâmico com ciclos de tempo muito diferentes, apropriado por múltiplos agentes razão pela qual existe a necessidade de uma estratégia de marketing territorial. Neste contexto, houve a necessidade dar um contributo para o modelo estratégico com base nas suas potencialidades.

As ações para o desenvolvimento do Buçaco emergem de uma perspetiva de ensaiar uma estratégia de *branding* capaz de potencializar a sua imagem tanto a nível nacional como internacional. Foi, por isso, importante resumir um modelo estratégico, pois os modelos até aqui adotados necessitam de se ajustar aos novos desafios.

Atualmente assiste-se a uma transformação do papel tradicional dos museus que se mostram cada vez mais como lugares culturais, onde se valorizam as atividades educativas e de conhecimento, refletindo deste modo, os interesses da sociedade contemporânea. O Buçaco não foge a esta corrente museológica, bem como, às novas práticas do consumo turístico. É por isso que uma estreita ligação do Buçaco à educação ambiental deverá permitir um desenvolvimento duradouro no ensino e aprendizagem do património e uma melhor consolidação de conhecimentos, vínculos e valores num contexto de uma nova cidadania.

Bibliografia

- Azevedo, A., Magalhães, L. & Pereira, J. (2011). *City marketing: gestão estratégica e marketing de cidades*. 2^a edição. Vida Económica. Porto.
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo*. Edições Lidel.
- EUROPEAN UNION (2003). *The economy of culture in Europe*. Brussels: European Commission.
- Fernandes, J. Trigo, L. & Sposito, E. (org.) (2016). *Dicionário de Geografia Aplicada: terminologia da análise, do planeamento e da gestão do território*. Porto Editora.
- Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. (1994). *Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo. Makron Books.
- TURISMO DE PORTUGAL (2020) *Mercados e Estatísticas*. Disponível em: http://www.turismodeportugal.pt/Turismo_Portugal/Mercados_Estatisticas/Paginas/default.aspx (Acedido em 10 de Dezembro de 2020).
- Vieira, J. (2007). *Planeamento e Ordenamento do Território Territorial do Turismo – uma perspetiva estratégica*. Editorial Verbo.