



Contributo da procura de amenidades rurais numa óptica de marketing territorial

- Estudo de caso na Albufeira da Barragem do Castelo de Bode –

Paula Lúcia Ruivo

Escola Superior Agrária de Santarém

Instituto Politécnico de Santarém

paula.ruivo@esa.ipsantarem.pt

Nesta comunicação apresentam-se os resultados do trabalho de campo realizado nas localidades de Dornes, Castanheira e Ilha do Lombo, situadas na margem da Albufeira da Barragem do Castelo de Bode. Pretendendo-se avaliar a possibilidade de analisar as novas procuras do rural, numa óptica do marketing territorial, a investigação realizada focou-se particularmente na necessidade de conhecer o perfil dos utilizadores do território escrutinando atitudes e percepções face ao consumo das amenidades rurais nele inventariadas. A partir da informação obtida pela aplicação de um inquérito aos utilizadores do território, discutem-se as diferenças evidenciadas que indicaram uma associação entre grupos de amenidades rurais usufruídas com *clusters* de utilizadores dos territórios rurais. O principal desafio será o de proceder à integração dos diferentes elementos territoriais, reconhecendo eventuais vectores de valorização dos territórios rurais contribuindo, para que numa óptica de marketing territorial, se definam estratégias de intervenção da oferta territorial em favor do bem estar dos públicos-alvo seleccionados e do incremento da atractividade dos territórios rurais.



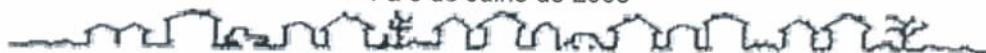


1. Introdução

As recentes transformações do rural vêm colocar novas questões sobre a natureza, necessariamente heterogénea, das relações de troca que os territórios rurais podem gerar com uma larga gama de públicos. É hoje comumente aceite um consumo crescente do espaço rural por urbanos, o qual parece continuar a ser favorecido por factores de ordem socioeconómica, como uma maior consciencialização ambiental, maiores períodos de ócio, maiores facilidades de acesso e de mobilidade, aumento de rendimento disponível, e também por factores de ordem psicológica que se relacionam com a pressão do quotidiano da vivência citadina. Mais recentemente tende-se, também, a identificar um aumento do consumo do rural com uma nova dinâmica conferida pelo acréscimo da presença de famílias em férias, possuindo ou não residências secundárias no território rural, e pela crescente migração de reformados e de desempregados, geralmente de retorno às suas origens. Os indivíduos tendem, então, cada vez mais, a procurar os territórios que são mais atractivos e/ou que de alguma forma, se apresentem melhor valorizados, não apenas enquanto residentes, trabalhadores, não residentes (visitantes e segunda residência) mas ainda enquanto investidores, na expectativa de encontrarem o ambiente mais favorável para se fixarem, visitarem ou desenvolverem as suas actividades. São, no entanto, igualmente reconhecidas as debilidades de um rural frágil, envelhecido, carente de equipamentos e serviços básicos, com reduzida capacidade empresarial e que se mostra pouco dinâmico no aproveitamento dos seus recursos locais.

Assumindo-se a perspectiva de abordar os territórios rurais numa óptica semelhante à de uma empresa, conciliando uma procura que se prevê crescente, quer em termos residenciais quer em termos turísticos, com uma oferta consciente de que pode melhor aproveitar os atributos territoriais, pretende-se com esta comunicação compreender como o *marketing* territorial pode contribuir simultaneamente para melhorar o sentimento de identidade territorial e o incremento do bem-estar, diferenciando o território perante os seus concorrentes.





2. Territórios rurais e marketing

O *marketing* é “uma actividade que gere relações de troca”, em que “uma entidade (organização ou indivíduo) tem algo para oferecer que outra entidade (mercado) está disposta a adquirir porque reconhece valor na oferta”, como refere Pires (1995), que acrescenta que é ao gestor de *marketing* que cabe assegurar que estas relações se processem com eficácia, e se mantenham ao longo do tempo, ajustando a capacidade da oferta às necessidades do mercado. Entre as muitas definições de *marketing* avançadas por Lambin (2000), Lendrevie *et al.* (1996), Pires (1995), Kotler (1994), Stanton e Futrell (1987), Holtje *et al.* (1982), apresenta-se a definição da *American Marketing Association*: “*Marketing* é o processo de planeamento e execução da concepção do produto, atribuição de um preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objectivos individuais ou organizacionais”.

Nesta comunicação pretende-se apresentar a reflexão realizada num estudo⁴³ de avaliação da possibilidade e da legitimidade de estender aos territórios rurais as abordagens já conhecidas do *marketing* tradicional. As aplicações mais frequentes do *marketing* territorial enquadram-se no âmbito da localização empresarial e do *marketing* urbano, mas impõe-se, alguma capacidade de empreender a sua aplicação, em termos de adequação a territórios fragilizados e carentes de ícones, combatendo adicionalmente a habitual visão de que representa uma mera comercialização do património natural e/ou cultural.

O *marketing* territorial, embora constituindo-se como uma área de aplicação da teoria de *marketing* que se pode dizer relativamente recente, é um fenómeno antigo, ainda que a sua expressão como domínio de estudo tenha apenas surgido no final do século passado. Em Portugal, para além do trabalho de Cidrais (1998), destacam-se ainda, os estudos de *marketing* territorial de Neves (1993), Nunes (1999) e Almeida (2004), todos eles dedicados a cidades portuguesas. Cidrais (1998) defendeu a tese de que os “conceitos de *marketing*, podem ser adaptados a situações concretas, perante diferentes modelos, num apoio eficaz à gestão do território”. Este autor reitera “a fluidez deste conceito que comunga com as

⁴³ Este trabalho de campo insere-se na preparação da dissertação de doutoramento a apresentar no Instituto Superior de Agronomia.





teses do *marketing* de serviços públicos, do *marketing* social, do *marketing* internacional, do *marketing* político e do *marketing* inter-organizacional".

Antunes (2002, cit. por Almeida, 2004) veicula a possibilidade de utilização do *marketing* pelas comunidades regionais, reafirmando, tal como Cidrais (1998), a importância de identificar vantagens distintivas como contributo para o reforço da competitividade das pequenas e médias cidades. Este último autor, justifica ainda "a viabilidade e o interesse em utilizar o *marketing* territorial para o desenvolvimento, emancipação, promoção e afirmação de territórios de uma região periférica da Europa", à semelhança de Caroli (1999, cit. por Gilodi, 2004) que, numa perspectiva de desenvolvimento sustentável, explicita que a sua utilização promove a competitividade económica de uma área geográfica, contemplando outros objectivos como o equilíbrio e a coesão social, conjuntamente, com a sustentabilidade ambiental. Young (1999), considera também o *marketing* territorial como um conjunto de actividades, destinadas a incentivar o desenvolvimento económico local, melhorando a atracção aos olhos de quem decide o investimento, privado ou público, favorecendo movimentos de residentes e visitantes com rendimento disponível, beneficiando a pro-actividade dos territórios, num ambiente cada vez mais concorrencial.

Também Rainisto (2003) concorda com a utilização das ferramentas do *marketing* tradicional no *marketing* territorial, mas alerta para o facto de "os territórios não serem produtos ou serviços normais, mas um pacote de bens, serviços e percepções dos consumidores e todas as suas combinações", indiciando uma nova abordagem ao conceito de território. Caroli (1999, cit. por Maiello (2004) e Pireddu (2000), entre outros autores, referem-se a este aspecto, apresentando o território como um produto composto, caracterizado por uma oferta em que coexistem recursos tangíveis e intangíveis, e pela prestação de serviços públicos e privados, necessários ao bom acolhimento de investidores, residentes e visitantes.

São muitas as estratégias que podem ser utilizadas num processo de *marketing* territorial, coexistindo muitas das vezes, na procura de novas ou das necessárias intervenções nos territórios, de acordo com os objectivos preconizados. De acordo com Kotler *et al.* (1994), são seis as estratégias genéricas que permitem melhorar a posição competitiva de um local ou de uma região: atrair mais visitantes ao





território, atrair mais investidores, reter e expandir os actuais negócios, fornecer incentivos para o estabelecimento de novas empresas, incentivar a promoção de exportações e aumentar a população residente.

O reforço da atractividade do território, que evidencia as especificidades territoriais, pode recorrer à valorização dos produtos que dele são oriundos, respondendo igualmente a uma apetência por produtos naturais e tradicionais por parte de um crescente segmento da população. Esta utilização da preservação dos saber-fazer, eventualmente aliada a novas tecnologias, pretende contribuir para a valorização de produtos locais e, conseqüentemente para a revalorização do território. São conhecidos, projectos de investigação, que tiveram por objectivo a identificação de constrangimentos e de actuações no desenvolvimento e a protecção de produtos e de serviços de qualidade em diferentes regiões. Bousset (2002) relacionou os resultados de dois projectos – RIPPLE e SPRITE⁴⁴, e apontou no sentido de que acções públicas específicas podem contribuir para a preservar a qualidade das produtos presentes num território mas igualmente para, em conjunto com outros atributos, contribuir para transmitir a imagem de um território. A utilização destas estratégias estende-se igualmente a outros produtos não protegidos, ainda que relacionados com a actividade rural. No mesmo âmbito surge a valorização do património, também factor de afirmação de identidade e, conseqüentemente, como reforço da atractividade do território.

A criação de um quadro de vida atractivo permite promover um território perante os seus públicos. A oferta conjunta de serviços, destinados aos residentes, visitantes e empresas, deve procurar colmatar a mera disponibilização de amenidades, reforçando a atractividade. A integração de qualquer estratégia requer a existência de serviços básicos à população, sendo expressamente importantes os serviços de apoio local à infância, de apoio social a idosos e deficientes, nomeadamente na vertente de apoio domiciliário, serviços de animação recreativa de base local e outros serviços básicos de apoio aos cidadãos.

⁴⁴ RIPPLE FAIR – Regional Images and the Promotion of Quality Products and Services in the Lagging Regions of the European Union (coordenado pela Universidade de Coventry); SPRITE – Supporting and Promoting Integrated Tourism in Europe's Lagging Rural Regions





Em síntese, as dinâmicas das políticas actuais parecem privilegiar a criação de uma nova base económica, assente na diversificação das actividades, e que passa não apenas pela produção agrícola mas pela qualificação da oferta de valores do território. O resultado destas acções, ou da sua combinação, depende do nível de participação dos agentes territoriais, com maior ou menor intervenção dos poderes públicos. Baptista (2006) critica a lentidão com que frequentemente estes agentes tomam iniciativas e em resultado da sua investigação sobre a diversidade rural, comenta que "nem a agricultura e a floresta, nem outras utilizações do espaço, são hoje a chave para ler ou intervir no rural". O que torna único um território é o seu capital social, como também refere Caroli (1999, cit. por Gilodi, 2004), o que para muitas regiões do nosso país constitui uma debilidade reconhecida, pelo que importará investir todos os esforços para reconhecer e fazer valer a autenticidade e natural vocação diferenciadora do território. A maior parte destas reflexões remete, directamente, para o tema das amenidades rurais enquanto elementos potenciadores da atractividade de um território.

3. Amenidades rurais e marketing territorial

Na leitura do território encontramos características que podem ajudar a diferenciar o território em estudo, suportando eventuais actuações que incrementem a atracção de residentes, não residentes (visitantes e trabalhadores) e investidores/empreendedores. Vários autores têm vindo a afirmar que essa maior procura de actividades recreativas e de lazer ao ar livre, vai depender das características do território, mais concretamente dos atributos que podem ajudar a diferenciá-lo perante os territórios concorrentes, indiciando pistas para a questão de como as amenidades rurais podem influenciar a sua capacidade de atrair públicos. A OCDE (1999) definiu-as como "uma larga gama de características das áreas rurais, naturais ou produzidas pelo Homem, incluindo terrenos incultos e cultivados, monumentos históricos e mesmo tradições culturais". Ainda de acordo com a OCDE (1995, cit. por Veiga, 1999) o seu aproveitamento económico deve constituir-se como uma relação duplamente positiva "na qual o território é usado para promover o produto e o produto promove o território, resultando em aumento de valor dos seus recursos locais, sejam eles produtos primários de qualidade, mercados de artesanato tradicional ou atracções turísticas". Assim a gestão das amenidades rurais necessita da aplicação de procedimentos de *marketing*, instrumento que pode favorecer a criação e/ou o desenvolvimento de





utilizações do território e/ou dos seus produtos e ajudar a construir a adequada imagem do território. Esta capacidade de apresentar diferentes imagens, de atrair em grau diferente os residentes, visitantes e investidores e as consequentes actividades geradoras de orientações emprego, é de grande importância para numerosos territórios rurais, e constitui a base e o estímulo para a concorrência entre eles. A intensidade da concorrência entre territórios rurais vai também, determinar os objectivos, as estratégias e as políticas de incremento da atractividade de cada território.

Na realidade, o *marketing* territorial defende prioritariamente a necessidade de conhecer o território e a sua história, o que permite recuperar pontos fortes, de origens diversas, que possam ser utilizados como vectores estratégicos nas fases de operacionalização subsequentes. Conhecer o território implica conhecer os diversos agentes com intervenção local, os decisores autárquicos, as empresas instaladas ou de alguma forma ligadas ao território, a eventual presença de grupos socialmente mais activos e as relações que se estabelecem entre eles para melhor gerir complementaridades e sinergias e planejar a sustentação de estratégias de *marketing* preconizadas com base nas suas amenidades rurais.

4. Estudo de caso – Apresentação da metodologia e dos resultados preliminares

O trabalho de campo realizado procurou conhecer o possível contributo do conhecimento da procura das amenidades rurais de um território rural e do comportamento dos seus utilizadores, para a definição de intervenções que potenciem a atractividade de um território, na óptica de construção uma estratégia de *marketing*.

Em resultado de uma primeira etapa de análise elaboraram-se fichas que descrevem as amenidades rurais dos concelhos de Tomar e de Ferreira de Zêzere, e que permitiram a escolha dos locais com maior potencial atractivo, nesta margem da albufeira da Barragem de Castelo do Bode para locais de aplicação do inquérito aos utilizadores do território. Foram realizados cerca de 200 inquéritos, dos quais se validaram 175, distribuídos pelos três locais em estudo: 46,6% em Dornes, 36,6% na Castanheira/Lago Azul e 16,6% na Barreiras/Ilha do Lombo. Os resultados que se apresentam seguidamente, foram obtidos através do software SPSS for Windows, versão 15.





Cerca de um quarto dos inquiridos afirmou nunca ter antes visitado o local em que estava a ser entrevistado, mas manifestaram, na sua maioria, a vontade em voltar, invocando diferentes razões para este retorno – “calma”, “paz”, “tranquilidade”, “beleza”, “paisagem”, entre outras. Os inquiridos revelaram estar em gozo de férias, como principal factor motivacional para empreender a viagem ao território, e reportaram a sugestão dos familiares e amigos como principal fonte de informação sobre os benefícios/atracções do território. Foi também expressa, com alguma frequência, a existência de ligações afectivas ao território. Esta associação de vivências positivas anteriores relacionadas com as suas origens familiares, parece constituir um factor determinante da escolha do território a utilizar e, como tal, importa tê-lo em atenção na definição e na escolha das opções estratégicas e operacionais de um processo de *marketing*.

Uma diversidade de itens foi colocada aos inquiridos para que apontassem o que poderia tornar o território mais atractivo. Foram maioritariamente invocadas prioridades no que se refere a uma “melhor sinalização” e à “melhor informação sobre as amenidades existentes no território”. Os respondentes fizeram igualmente sentir a necessidade de verem melhoradas as acessibilidades e os transportes, mostrando também a sua preocupação por uma melhor preservação da paisagem natural. Nos últimos lugares da listagem sugerida para a sua apreciação, foram apontados a “melhor preservação da paisagem agrícola”, e a “oportunidade para participar na actividade agrícola”, o que se considera uma mostra pertinente do que representa a actividade agrícola para a maioria destes utilizadores. Estas informações são muito importantes para a identificação das expectativas dos utilizadores do território e para escolher a natureza das intervenções a realizar, constituindo indicações a privilegiar e a conciliar com o posicionamento e a imagem do território, de forma a melhorar a sua atractividade.

O tratamento comparativo das suas respostas às questões sobre quais as amenidades rurais que mais os influenciavam na escolha de utilização deste território (Atracção), de quais as amenidades rurais de que realmente usufruíam (Utilização) e da possibilidade da sua recomendação para amigos ou familiares (Recomendação) é apresentado na Figura 1. Esta informação é muito importante, igualmente, para a (re)construção ou para um reforço do posicionamento do território indiciando que a



ACTAS
14º Congresso da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional
4 a 6 de Julho de 2008



procura do território assenta maioritariamente na necessidade de vivenciar a tranquilidade e a natureza.



ACTAS
 14º Congresso da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional
 4 a 6 de Julho de 2008

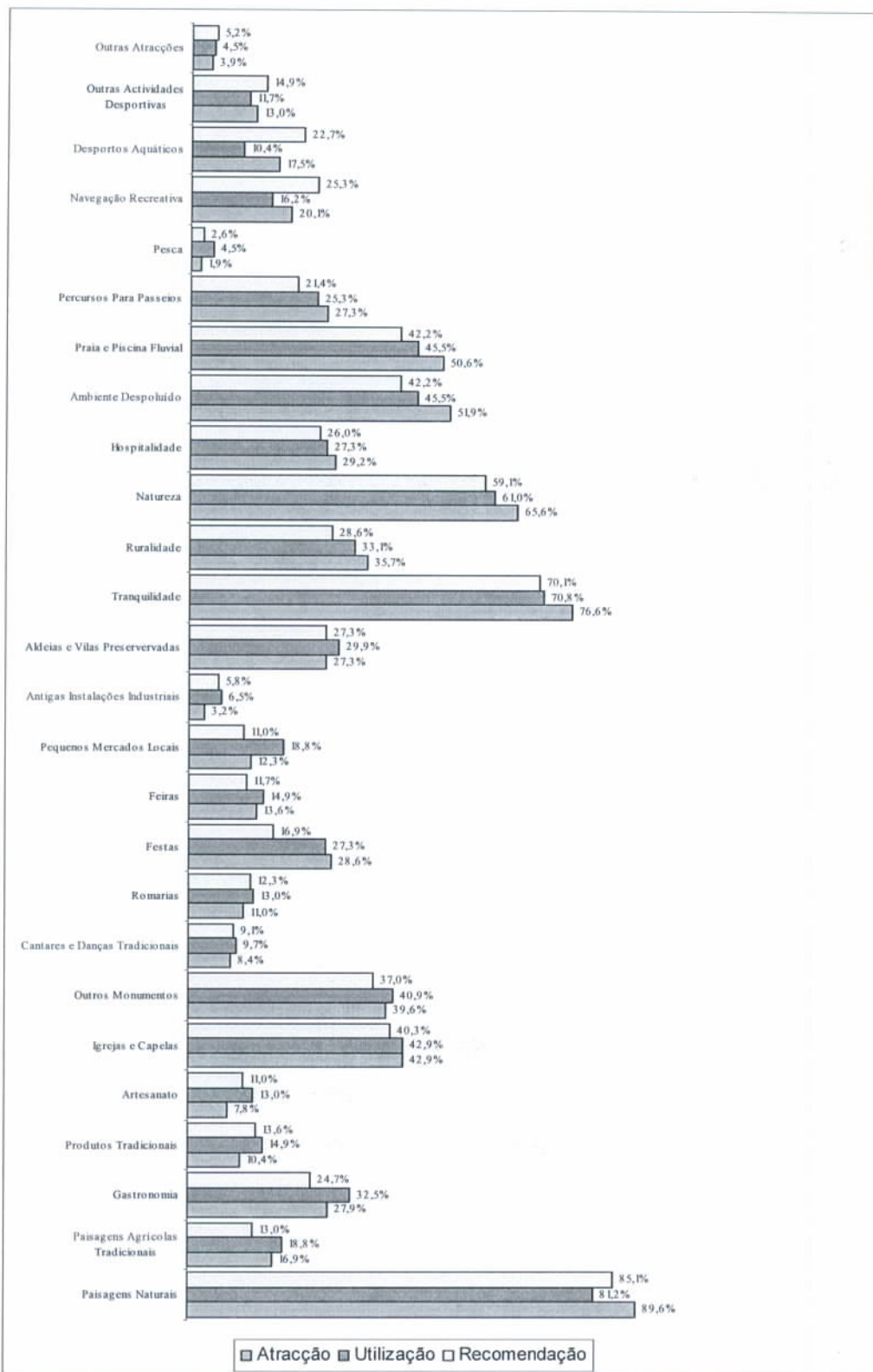


Figura 1 – Distribuição percentual das respostas relativas à atracção, utilização e recomendação do questionário aos utilizadores do território



Sendo, porventura, o conjunto de amenidades do território rural ou, mais raramente, uma amenidade rural isoladamente, que atrai os utilizadores de forma a empreenderem a deslocação a um território procurou-se também conhecer o grau de satisfação percebido face às amenidades rurais. Verificaram-se, face aos resultados obtidos, diferenças entre segmentos de utilizadores, cuja identificação é fundamental para aplicar as estratégias de *marketing* mais adequadas, incrementando a eficácia deste procedimento e evitando o desperdício de recursos por alvos que não são os desejados.

As componentes determinadas pela aplicação da análise factorial relacionam-se respectivamente, com o quotidiano rural, o património construído, o lazer, as actividades praticadas na albufeira ou junto dela.

Quadro 1 - Componentes resultantes da análise factorial

	Produtos Tradicionais
	Gastronomia
	Artesanato
	Paisagens Agrícolas Tradicionais
1. (Re)Viver o quotidiano do rural	Pequenos Mercados Locais
	Romarias
	Antigas Instalações Industriais
	Feiras
	Hospitalidade
	Cantares e Danças Tradicionais
2. Cruzar o património histórico	Igrejas e Capelas
	Outros Monumentos
	Aldeias e Vilas Preservadas
	Praia Piscina Fluvial
	Festas
3. Desfrutar a ruralidade	Percursos para Passeios
	Ambiente Despoluído
	Ruralidade
4. Viver a albufeira	Navegação Recreativa
	Desportos Aquáticos





- Outras Actividades Desportivas
- Natureza
- 5. Invicta natureza
 - Tranquilidade
 - Paisagens Naturais

Da aplicação do *k-means*, sobre as dimensões obtidas na análise factorial de componentes principais, com base nas respostas obtidas quanto ao nível de satisfação atingido nas amenidades rurais usufruídas, obteve-se a síntese indicada no Quadro 2.

Quadro 2. *Clusters* identificados com base no nível de satisfação percebido nas amenidades rurais experimentadas utilizando o método do *k-means*

	<i>Cluster</i>			Sig.
	1	2	3	
Componente 1	-0,28757	2,05338	-0,34264	0,000
Componente 2	0,03517	0,71466	-0,37801	0,000
Componente 3	-0,66615	0,39637	1,10205	0,000
Componente 4	0,08901	0,57443	-0,42003	0,000
Dimensão do cluster	88 indivíduos (57,1%)	20 indivíduos (13%)	46 indivíduos (29,9%)	

Os segmentos de população obtidos parecem ter dimensões adequadas, e podem estipular-se algumas das suas características mais pertinentes, a partir dos vários cruzamentos realizados. Dando mais ênfase às relações estatisticamente significativas, caracterizam-se, seguidamente os diferentes segmentos.





Quadro 3 – Breve caracterização dos segmentos identificados

SEGM ENTO	CARACTERÍSTICAS
1	<p>Na sua maioria não pernoitam e utilizam o território pela primeira vez mas estão dispostos a retornar; sentem-se atraídos pelo património histórico construído mas não o recomendam; manifestam necessidades de criação de infra-estruturas básicas, apelam para uma melhor sinalização e informação sobre as amenidades presentes; têm uma menor implicação com o território.</p>
2	<p>Indivíduos, exclusivamente portugueses, que apreciam especialmente as amenidades rurais do quotidiano, mostrando-se satisfeitos de modo geral com todas as amenidades em estudo; revelam uma forte ligação afectiva, essencialmente de cariz familiar; sentem uma menor percepção de risco na utilização das amenidades inventariadas no território; revisitam o território com frequência e sem mostras de sazonalidade, permanecendo em casas secundárias; sentem-se atraídos e recomendam todas as amenidades em estudo; apenas não manifestaram necessidades de melhoria relativamente às infra-estruturas.</p>
3	<p>Inclui os indivíduos que mais valorizam as amenidades relacionadas com a prática de actividades, no ou junto do plano de água da Albufeira, privilegiando o desfrutar do ambiente despoluído e a ruralidade. Revisitam o território a intervalos mais esporádicos do que o segmento anterior, preferem a permanência em casa de familiares durante o período das férias; desejam a preservação da paisagem natural e do património construído, referindo-se à necessidade de mais e melhores acessibilidades, de construção de uma marina/piscina fluvial e de eventual criação de centros de interpretação da natureza.</p>





5. Conclusões

Na sua maioria, os estudos tradicionais diferenciam os territórios, considerando exclusivamente as suas características endógenas, sem proceder à análise das expectativas dos seus público, e, muitas das vezes, sem levar em conta possíveis interacções com outros territórios, confrontando-se as forças do território como um processo de mera oferta dos recursos territoriais. Compreendendo que num sistema territorial a aplicação de acções no âmbito da investigação de *marketing* encontra normalmente uma procura em evolução sobre a qual não é fácil aplicar intervenções dada a sua característica irreversibilidade, defende-se a necessidade de reformular a abordagem tradicional e empreender a integração de outras perspectivas, numa óptica de *marketing* territorial. Nesse âmbito sugere-se que da aplicação de *marketing* territorial possam resultar orientações relevantes para a gestão territorial, não apenas quanto à atracção de utilizadores potenciais, mas também no que ao desenvolvimento da iniciativa empresarial e conseqüente reforço do tecido económico e melhoria da qualidade de vida dos utilizadores do território.

À semelhança da representação do *marketing* como uma função da empresa, o *marketing* territorial deve ser assumido como uma nova função no desenvolvimento e na gestão do território. Assume-se nesta comunicação a possibilidade de intervenções de *marketing* sobre o território rural ao nível da valorização das amenidades rurais e, eventualmente sobre o comportamento de escolha e de uso do território por parte dos diferentes segmentos identificados de forma a melhor maximizar a sua satisfação. A compreensão das motivações para a utilização dos territórios rurais, o conhecimento dos benefícios procurados e/ou fruídos e do grau de satisfação percebido pelos utilizadores, face às diferentes amenidades rurais experimentadas permite potenciar a utilização do *marketing* territorial como ferramenta metodológica, capaz de gerir as oportunidades competitivas em territórios rurais. Não obstante, o desenvolvimento local só será efectivo com a participação de todos os agentes envolvendo a cooperação e a negociação entre um alargado número de actores, quer públicos quer privados, de forma a atrair e fixar os públicos-alvo seleccionados, articulando convenientemente o potencial de exploração das amenidades rurais de um território com o posicionamento para ele almejado.





Bibliografia

- ALMEIDA, Clarinda (2004). O Marketing das cidades. In: *Gestão e Desenvolvimento*, UCP / CRB - IUDPS (Instituto Universitário de Desenvolvimento e Promoção Social, do Pólo de Viseu do Centro Regional das Beiras da Universidade Católica Portuguesa), 12 (2004), p. 9 - 45. Disponível na Internet: http://www4.crb.ucp.pt/Biblioteca/GestaoDesenv/GD12/gestaodesenvolvimento12_9.pdf.
- BAPTISTA, F. Oliveira (2006). As dinâmicas do espaço rural. In: *Seminário Final do Projecto AGRO 62 – As dinâmicas socioeconómicas do espaço rural do continente português*. ISA/INIA/ANIMAR, Oeiras, 27 de Abril de 2006.
- BOUSSET Jean-Paul (2002). Régulation et aménités: apports d'une démarche de modélisation. In: *ingénieries n Spécial Aménités rurales : une nouvelle lecture des enjeux territoriaux*, p. 157-169.
- CIDRAIS, Álvaro (1998). *O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre*. Dissertação apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, sob orientação do Professor Doutor João Ferrão, para obtenção do grau de mestre em Geografia Humana: Desenvolvimento Regional ou Educação Ambiental.
- GILODI, Cecilia (2004) Territorio e marketing, tra letteratura e nuovi percorsi di ricerca. In: *Liuc Papers*, Serie Economia e Istituzioni13, n. 149, junho, p. 1 - 32. Disponível na Internet: www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/149.pdf.
- HOLTJE, Herbert, MAZZON, José, GUAGLIARDI, José (1982). *Marketing Exercícios e Casos*. McGraw-Hill, São Paulo.
- KOTLER, Philip (1994). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 8ª ed., Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 756 p.
- LAMBIN, Jean-Jaques (2000). *Marketing estratégico*. 4ªed. McGraw-Hill, Amadora, 756 p.
- LENDREVIE, J.; LINDON, D. e DIONÍSIO, P. (1996). *MERCATOR - Teoria e prática do marketing*. 6ª ed., Coleção Gestão e Inovação - Ciências da Gestão, Publicações D. Quixote, Lisboa, p. 604.
- MAIELLO, Raffaele (2004). *L'organizzazione di eventi come strumento di marketing territoriale*. Università degli Studi di Napoli – Federico II. Disponível na Internet: <http://www.tesionline.com/intl/tab!e-of-contents.jsp?id=12647>.
- NEVES, Oliveira (1993). Marketing Territorial - Contributo para a promoção económica das cidades. In: *Revista Portuguesa de Gestão*, nº 1, pp. 45 – 55.



ACTAS
14º Congresso da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional
4 a 6 de Julho de 2008



PIREDDU, Annalisa (2000). *Marketing territoriale per lo sviluppo locale: il caso "Corallo e Nuraghi"*. Tesi di Laurea, Facoltà de Economia, Università degli Studi di Cagliari, 192 p. Disponível na Internet: <http://www.tesionline.it/default/tesi.asp?id=8261>

PIRES, Anibal (1995) – *Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão*. Editora Verbo. Lisboa.

RAINISTO, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Dissertation for the degree of Doctor of Science in Technology - Department of Industrial Engineering and Management, Helsinki University of Technology (Espoo, Finland). Disponível na internet: <http://lib.hut.fi/Diss/2003/isbn9512266849/>.

STANTON, W. J. e FUTRELL, C. (1987). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill Inc., New York.

VEIGA, J. (1999). Biodiversidade e dinamismo económico. In: *III Encontro da Eco-Eco*. Recife. 11 a 13 de Novembro. Disponível na Internet: http://www.ecoeco.org.br/pdf/e3_m1_a3.pdf

YOUNG, Craig (1999) Place Marketing, place marketing and place image in the UK and Poland. In: *Evaluating UK local authority place marketing*. Current projects: Socio-economic Research Group, The Manchester Institute of Social & Spatial Transformations, Manchester Metropolitan University. Disponível na Internet: http://www.egs.mmu.ac.uk/research/soc_econ/Young.html

