

AVELÃS DE CIMA: ALIMENTAR UMA PRÁTICA DE MARKETING TERRITORIAL, VENCER UMA CRISE LOCAL

JOSÉ CARVALHO^{1,2}

Instituto Politécnico de Santarém, Escola Superior Agrária de Santarém

PAULA RUIVO¹

Instituto Politécnico de Santarém, Escola Superior Agrária de Santarém

MANUEL VEIGA

Junta de Freguesia de Avelãs de Cima, Anadia

RESUMO

No nosso País são numerosos os territórios rurais que se têm esvaziado de pessoas e de eventos... Com este processo, desaparecem estruturas, relações e vivências que acabam por resultar num conjunto de perdas, algumas irreparáveis, outras que intensificam múltiplas ruturas, muito difíceis de voltarem a coexistir, não só do ponto de vista dos recursos humanos, mas também do reconhecimento e valorização desses territórios. Ora, esta noção de perda tem sido vivida, sentida e partilhada pelos residentes mas, igualmente, por todos os outros utilizadores do território. No entanto, é possível ultrapassar este problema em alguns desses territórios, pois a persistência de recursos naturais ou outros, são de tanta relevância, tão assimilados e incorporados no sistema, que os seus não esquecimentos, as suas integrações nas atividades e as suas múltiplas utilizações podem ajudar a criar uma primeira base de manutenção e valorização global, reduzindo fragilidades e permitindo a concentração de várias funções, sem colidirem com o perfil de desenvolvimento desejado. A freguesia de Avelãs de Cima, no concelho de Anadia é um exemplo do descrito: um território rural, onde as funções económicas têm estado essencialmente assentes em práticas agrícolas e florestais. Como detém características exclusivas e espaços muito próprios, suficientemente distintivos por comparação com a oferta global dos territórios adjacentes, reconhecidos pela sua qualidade e diferenciação pelos utilizadores, apresenta-se um estudo de caso, com a aplicação de conceitos e ideias suportados em práticas empreendedoras e de marketing territorial, aproveitando as novas procuras da representação do rural, valorizando outras funções dos espaços rurais que não exclusivamente a agrícola, num quadro de preservação da identidade dos aglomerados rurais e de respeito e reforço do sentido de pertença, e que passa também pela formulação de atividades que satisfaçam conjuntamente residentes, visitantes e investidores.

Palavras-chave: desenvolvimento, marketing territorial, atratividade, utilizadores do território

¹ Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém, Departamento de Tecnologia Alimentar, Biotecnologia e Nutrição, Escola Superior Agrária de Santarém. Quinta do Galinheiro, Apartado 310, 2001-904 Santarém, Portugal; paula.ruivo@esa.ipsantarem.pt/jose.carvalho@esa.ipsantarem.pt

² CETRAD, Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Avenida Almeida Lucena, n.º 1, 5000-660 Vila Real; jose.carvalho@esa.ipsantarem.pt



1.- INTRODUÇÃO

Os conceitos de atratividade e competitividade territoriais têm vindo a evoluir numa relação de interdependência baseada na atividade dos agentes dinamizadores do território. É assim importante refletir sobre a forma como a governança pode melhorar a atratividade de um território, reforçando a competitividade através da operacionalização de um plano de marketing territorial.

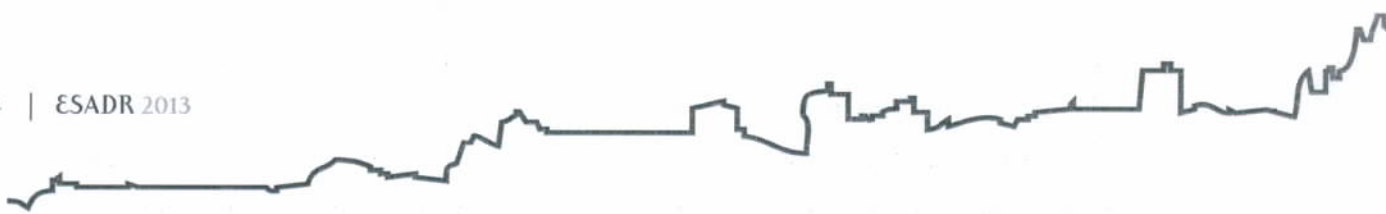
Esta ferramenta inclui um conjunto de técnicas que visam comunicar a atratividade do território, a fim de favorecer o seu desenvolvimento económico.

Ingalina (2009) refere que a noção de atratividade pode constituir um “leitmotiv” de todos os que se interessam pelos territórios, acrescentando ainda que a abordagem pode ser realizada quer teoricamente quer nos espaços físicos, mas tendo em conta a evolução das políticas territoriais.

Com o seu incremento pretende-se elevar e diversificar a oferta territorial, melhorar os fluxos de visitantes e trabalhadores, atrair e reter habitantes e novos investimentos. Ainda, de acordo com Lapart (2013), se é claro que os atores dos territórios rurais detêm uma relação particular com “a terra, o espaço, as paisagens e o ambiente, estes reivindicam em troca o apoio a projetos de desenvolvimento económico, as necessárias infraestruturas necessárias ao acolhimento de novas atividades, nomeadamente as que podem criar novo emprego e incentivando a criação, diversificação e oferta de serviços de qualidade, a um cada vez maior número de utilizadores dos territórios”.

É imperativo dotar as zonas rurais com os meios necessários para alavancar os seus pontos fortes e melhorar a atratividade, conhecendo os seus próprios recursos de desenvolvimento. Hoje, no contexto de crise em nossa sociedade, as áreas rurais são os esquecidos dos governos e as pessoas ficam fora das políticas públicas estabelecidas a nível nacional.

Azevedo (2010) refere ainda que os espaços rurais mantêm uma certa relevância com certas expressões (desde interesses a identidades) e uma gama de características próprias, cada vez mais utilizadas ou que podem vir a ser utilizadas como fonte de atração da população urbana para o campo, podendo ajudar a fixar as populações nestes espaços.



Para Rodrigues (2005) trata-se de uma consciência no contexto atual, pois é relevante inventarem-se modelos de regulação, inovadores e imaginativos, ao nível dos territórios para fazer face às tendências com “efeitos contraditórios, complexos e sempre singulares”. Também Veiga (2004) alertou para a existência de fatores subjetivos (também classificados como menos tangíveis) do processo de desenvolvimento, onde as tradições culturais e sociais, associadas a estilos de governança e formas de organização têm um forte impacto nas questões locais e nos resultados de desenvolvimento rural. Em face de todas estas questões cabe, também, aos decisores locais, uma aproximação global que permita valorizar os fatores de atratividade dos territórios, questão que se tem tornado crucial em favor do desenvolvimento e do reforço da competitividade. São estas expressões e interesses próprios que se tenta aprimorar para aplicação à freguesia de Avelãs de Cima.

Nesta comunicação pretende-se refletir sobre os resultados obtidos junto dos “eleitos” que maior proximidade tem com os utilizadores do território, isto é, a nível dos órgãos autárquicos – Junta de Freguesia e Assembleia de Freguesia, em associação com os resultados de trabalhos anteriores, com os utilizadores de algumas amenidades, na Freguesia de Avelãs de Cima, Anadia, Aveiro, Portugal.

2.- GOVERNANÇA E MARKETING TERRITORIAL – alimentar uma problemática e metodologia aplicada

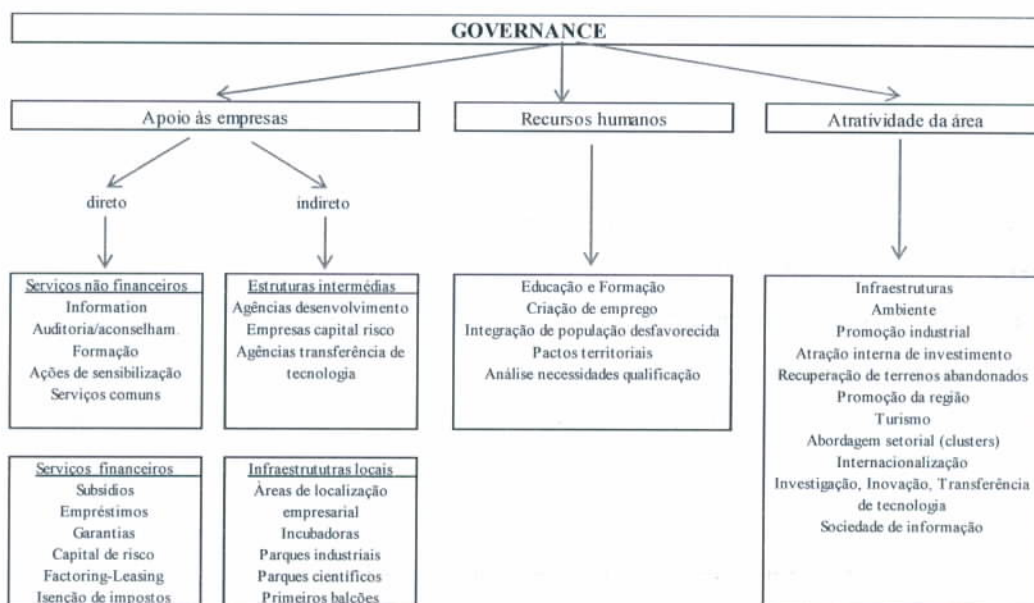
De acordo com Saget (2012) a governança representa o modo como estão organizadas a coordenação e a cooperação entre os diferentes níveis de autoridades públicas e, no seio de cada território, entre os principais atores do desenvolvimento económico, sejam bens públicos ou privados. Esta definição “*permet de marquer clairement la différence entre la gouvernance et les conditions dans lesquelles les pouvoirs publics (Services de l’Etat et Collectivités Territoriales) exercent les mandats qui leurs sont confiés. La qualité de la gouvernance territoriale devient alors un enjeu majeur pour assurer le développement du territoire, améliorer son attractivité et sa compétitivité. Il convient alors de s’interroger sur l’efficacité des méthodes utilisées pour développer cette gouvernance formelle ou informelle.*”



Para Rodrigues (2005) a noção de governança pressupõe também “a necessidade e capacidade de transparência na assunção de estratégias e interesses, possibilidade de questionar as práticas de poder (...), assunção de divergências, debate e discussão crítica das opções, perspectivas e decisões e uma avaliação permanente e rigorosa do trabalho desenvolvido.”

A governança de um território baseia-se na capacidade de construção de um consenso organizacional entre os atores públicos e privados (EURADA³, s.d.) que conseqüentemente se deve traduzir em objetivos comuns de desenvolvimento local e de definição de atuação dos agentes intervenientes no sentido de atingir o posicionamento ou reposicionamento desejados (ver figura n.º 1). O modelo de desenvolvimento ideal, apresentado pela EURADA, destaca também a capacidade de atratividades.

Figura n.º 1 – Funções da governança e seus objetivos



Fonte: adaptado de EURADA, s.d.

³ EURADA – European Association of Development Agencies.



No período atual de intensa mutação e de intensificação da concorrência entre territórios sentiu-se ser importante refletir sobre a identificação e a percepção dos fatores que traduzem a atratividade de um território. Numa primeira abordagem “ouviram-se” os seus utilizadores. Em comunicação anterior, apresentada pelos autores, no XIII *International Rural Sociology Congress* (2012), alertava-se já:

- para a perspetiva de desenvolvimento de estratégias de melhoria da atratividade do território com base nas suas amenidades rurais;
- para a necessidade de apostar num processo de gestão da procura que envolva os utilizadores dos território (quem lá vive, trabalha, visita ou investe) e os agentes envolvidos localmente na sua dinamização;
- na maior dificuldade ou mesmo incapacidade de afirmação das zonas rurais (Carvalho e Ruivo, 2012).

Na comunicação atrás referida reforçava-se igualmente que seria determinante:

- identificar os fatores de atratividade, para que melhor se comunique a sua disponibilidade e se proponham experiências diferenciadoras da concorrência aos seus públicos-alvo, facilitando o reconhecimento e a notoriedade do território, de acordo com o posicionamento estratégico definido e desejado;
- assegurar que sejam criadas as melhores condições de fruição dos territórios rurais, facilitando a escolha por parte do atual e do potencial utilizador, reforçando a sua implicação com o território e tornando-o desejado para viver, visitar ou investir;
- incrementar dinâmicas utilizando da melhor forma os pontos fortes e as oportunidades que se colocam ao território, para conseguir a sua afirmação e desenvolvimento de forma sustentada e coesa (Carvalho e Ruivo, 2012)

Não é contudo um processo fácil, face ao contexto de crise económica, onde persistem fortes carências de capacidade de inovação de procedimentos e de intervenção e que, quando existem não é, muitas das vezes, comunicada da melhor forma, num processo integrado de marketing territorial.

Num primeiro inquérito exploratório aferiu-se se os “eleitores” percecionavam e identificavam os fatores de atratividade que poderiam alavancar ações junto dos atuais e potenciais utilizadores do território, sem recorrer ao que outras regiões fazem, contribuindo para a procura/conhecimento das vantagens comparativas do território.



Foram realizadas 200 (duzentas) entrevistas e validadas 175 (cento e setenta e cinco), entre setembro de 2011 e março de 2012, dos quais 50% dos inquiridos eram residentes e os restantes utilizadores habituais, do mais reconhecido fator de atratividade: a água dos fontanários. Com a informação recolhida foi possível traçar um perfil dos utilizadores que consomem a água dos fontanários e a partir deles dinamizar uma estratégia de aumento da atratividade do território que constitua, de per si, um importante contributo para o desenvolvimento local.

Figura n.º 2 -Parte das 24 fontes existentes e de um espelho de água

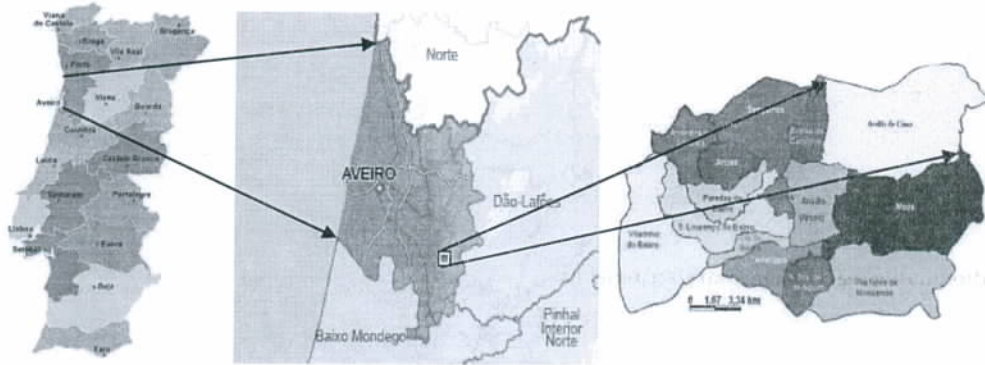


Acresce a todo este processo a visão e perceções dos atores de governança local. Foram inquiridos também, numa segunda abordagem, todos os membros da Junta de Freguesia e da Assembleia de Freguesia, através de um inquérito por questionário, durante a decorrência do certame da Feira da Vinha e do Vinho 2013 (22 a 30 de Junho), considerado um dos maiores eventos do concelho de Anadia, num total de 12 (doze) inquiridos.

A freguesia de Avelãs de Cima localiza-se no concelho de Anadia, distrito de Aveiro, em Portugal Continental, com uma área de 40,6 Km² e uma densidade populacional de 53,8 hab./Km² (figura n.º 2). É constituída por quinze povoações: Avelãs de Cima, Boialvo, Canelas Candeeira, Cerca, Corgo, Ferreirinhos, Figueira, Mata, Neves, Pardeiro, Póvoa do Gago, Porto da Vide e S. Pedro. Tem uma população residente de 2.185 indivíduos, distribuídos por 767 famílias, das quais 1.079 são do sexo masculino e 1.106 do sexo feminino.



Figura n.º 3: Localização geográfica da Freguesia de Avelãs de Cima, Anadia, Portugal



Quanto ao trabalho autárquico, a Freguesia ainda não completou a base daquela que é considerada a primeira geração, nomeadamente, na infraestruturização da rede de saneamento. Os restantes indicadores estão estruturados e funcionais, tais como a eletrificação, arruamentos e rede viária. Há alguns esforços e fins conseguidos na segunda geração, concentrados na edificação de equipamentos sociais e arranjos urbanísticos, pois é inexistente a habitação social. Existem sinais evidentes de dimensões imateriais, os da terceira geração, com a construção e execução de projetos em parceria, inclusivamente de empreendedor de desenvolvimento, em atividades culturais e sociais, mas em número reduzido e sem oportunidade de avaliação. E será que a governança se esgota nesta abordagem?

Independente dos conceitos e abrangência que se queira dar, este trabalho não se considera completo, se não trouxeram resultados aos utilizadores dos territórios a médio prazo. A inovação passa também pela aplicação de ferramentas de marketing territorial. A aplicação do marketing territorial poderá constituir-se como ferramenta essencial para os responsáveis territoriais num ambiente globalizado e extremamente concorrencial. A sua utilização reúne os métodos, ferramentas e ações particularmente úteis e que poderão contribuir para incrementar a atratividade de um território, enquadrando-se não um cliente, mas um conjunto de alvos potenciais a quem, em comunicações anteriores, designámos por utilizadores dos territórios (Ruivo, 2006).



O sucesso da sua aplicação dependerá sempre do conhecimento que se tem sobre estes utilizadores para que possamos melhor adaptar e eficazmente agir no sentido da sua satisfação.

Em comunicações anteriores apontou-se que o marketing territorial deverá evidenciar as “características e qualidades” mais importantes dos territórios, de forma a desenvolver novas atividades, atrair investimento económico e incrementar o crescimento da identidade territorial e a qualidade de vida dos seus habitantes, num quadro de crescente competitividade (Ferràs, 2008, cit. por Ruivo 2006).

Gollain (2013) atualiza a definição deste conceito como o “esforço coletivo de valorização e de territórios aos mercados concorrenciais, para influenciar, a seu favor, o comportamento dos seus públicos para uma oferta diferente cujo valor percebido é permanentemente mais elevado do que o dos seus concorrentes”. O território não é aqui entendido em termos administrativos, mas como um espaço localizado apropriado pelos seus habitantes, qualquer que seja a sua dimensão e ajustamentos.


O marketing territorial afirma-se como uma importante ferramenta da estratégia de desenvolvimento económico do território e a sua gestão implica a utilização e a coordenação dos recursos do local, de forma a atingir os alvos definidos.

3.- VALORIZAÇÃO TERRITORIAL – crise nos resultados apresentados ou atrações locais identificadas?

Os resultados preliminares obtidos permitem apoiar um conjunto de áreas de intervenção que se poderão constituir como exercícios de possíveis eixos de intervenção que incluem, como refere Rodrigues (2005) “reflexão estratégica, identificando as respetivas potencialidades e fragilidades endógenas e as oportunidades e ameaças endógenas”.

A abordagem anterior já referida (XIII Congress of Rural Sociology) visou conhecer as perceções e motivações que levam os interessados à utilização da água das fontes e da sua disponibilidade para usufruir de outras amenidades existentes, se as conheciam e com que frequência seria expectável delas beneficiarem. Hoje mantêm-se o interesse e consumo desta. Cada vez mais!





Destacaram a qualidade e a disponibilidade de água, o acesso gratuito à mesma e frisaram que existiam espaços adjacentes às fontes onde realmente poderiam ocorrer outras atividades. Na sua maioria concordaram que seria benéfico usar a mesma viagem para usufruir de outras amenidades/atividades/animação. No entanto, manifestaram que não conhecem que amenidades podem usar/consumir ou usufruir.

A título de exemplo, num dos locais, na fonte mais frequentada, a maioria não conhece o circuito de manutenção, muito bem sinalizado e informativo, no que respeita aos procedimentos a fazer, que fica a menos de 50m. A globalidade dos inquiridos destacou ainda o positivo enquadramento paisagístico, as boas acessibilidades e a limpeza dos espaços, em redor das fontes. Estes inquiridos manifestaram, na sua grande maioria, a vontade em voltar, invocando diferentes razões para este retorno – “calma”, “paz”, “tranquilidade”, “beleza”, “paisagem”, para além da necessidade de “recolha” e armazenamento de água natural com qualidade. Há visitantes que identificaram a mais recente atratividade: a rota Flor-de-lis, rota da responsabilidade do Agrupamento de Escuteiros 836 de Avelãs de Cima, certificada pela Federação Portuguesa de Pedestrianismo, com 33 km de extensão.

Há uma clara identificação de atrações distintas, por parte dos residentes, por comparação, com os utilizadores do território. Para os primeiros dever-se-ia valorizar e aproveitar o património natural e construído para maior divulgação, em especial, a existência de uma igreja e dezasseis capelas... em todos os lugares há um santo padroeiro, com “direito” a festividade local, na grande maioria, durante três dias, assim como a gastronomia local, em especial a chanfana de ovelha, o leitão à Bairrada, o pão caseiro cozido no forno e o bola de Páscoa. Para os utilizadores, a existência de elevado número de fontanários e fontes, com água própria para consumo, é o grande ícone de referência. Para estes, o usufruto das amenidades é um processo que envolve toda a família, porque aproveitam o passeio, enquanto para os residentes, este consumo é mais individual. Ressalte-se a elevada percentagem de consumidores com idade acima dos 60 anos, com formação escolar média (inferior ao 12º ano de escolaridade). É também relevante a resignação perante as dificuldades ou a capacidade reivindicativa, associada a uma desconfiança para atores externos, tal como para acreditação e valorização de projetos inovadores.



Portanto, existe uma carência de valorização das funções recreativa, pedagógica, ambiental, paisagística e social neste território, motivo pelo qual estas não são diferenciadoras ainda das funções produtiva e alimentar. Estas são como naturais existirem. Identificam este resultado do trabalho dos atores, essencialmente, públicos, pois tem sido entregue exclusivamente aos atores de governança ou aos interessados em inverter os atuais cenários tais atividades, o que tem vindo a provocar ruturas e imagens incorretamente interpretados.

Com o inquérito ora realizado aos “eleitos” destacam-se como amenidades que consideram como mais atrativas: a tranquilidade, as paisagens agrícolas tradicionais, igrejas e capelas, festas das localidades e por último aparecem classificadas as “paisagens naturais” a “ruralidade” e o “ambiente despoluído”. Menos atrativas consideraram os pequenos mercados locais, outras atividades desportivas, feiras e cantares e danças tradicionais.

Quanto à forma como a informação chega até aos utilizadores existe um “empate” entre aqueles que assumiram que não é feita qualquer ação ou que nem sabe bem definir, face aqueles que identificaram formas de promover a comunicação, dando especial ênfase à internet e a um *flyer* informativo, com produção semestral.

Quando inquiridos sobre as prioridades de atuação para tornar este território mais atrativo (a Freguesia), as prioridades mais selecionadas foram:

- melhor e mais preservação da paisagem natural, agrícola e do património construído;
- melhores transportes e melhores infraestruturas (mais multibancos, farmácias, rede de comunicações, outros serviços);
- existência de animação e entretenimento dirigida exclusivamente para crianças (e até para idosos);
- mais eventos culturais (festivais, exposições,...);
- melhor informação/sinalização sobre os locais.

No que respeita às ações menos prioritárias para tornar a Freguesia mais atrativa, identificaram as seguintes:

- existência de visitas guiadas;
- existência de mais alojamentos turísticos;
- mais restaurantes e similares;
- animação da vida noturna;



- criação de centros interpretativos da natureza.

A globalidade dos “autarcas” referiu como muito importante o conjunto de componentes ambientais humanas e naturais, como a floresta e a água, que existem e que persistem como elemento comum à globalidade dos residentes e percebida por quem os visita, pelo que é desejável manter o caráter disponível e ocupacional que representam.

Salientaram até a elevada ocupação do solo para produção agrícola, de origem vegetal e animal, relevantes para a sustentação da paisagem, dos caminhos e estradões, das relações de comunidade e sociais, de partilha e de posse à terra. Estão incomodados com a elevada percentagem de alojamentos vazios (cerca de 19%) e da alguma degradação do património edificado, pois sentem-se impotentes para o combater.

Destacam-se como atores interventivos, privilegiando a comunicação com os municípios, dando como exemplo a abertura ao público dos serviços locais para os cidadãos, todos os dias úteis, das 14h às 15h. Têm uma especial preocupação pelas relações de proximidade, de diálogo, de trabalho em parceria e de informação. Fizeram alusão aos conteúdos disponíveis em sítio próprio, dinâmico e atualizado com regularidade, com mostra e visualização integral, desde documentos emanados das Assembleias de Freguesia e editais públicos, até à publicidade da próxima festividade local ou evento a realizar em qualquer associação local. Assumiram que desejam outra dimensão de atuação, nomeadamente no que concerne à “alfabetização” dos cidadãos em tecnologias de informação, criação de um museu rural e realização de eventos culturais coletivos.

4.- CONSIDERAÇÕES FINAIS – ou orientações para vencer uma crise local?

Ao longo destes últimos anos não tem sido fácil uma reação enérgica e um desenho que colmate e combata os problemas e desejos dos residentes e utilizadores dos territórios rurais. Isto porque as políticas e os políticos têm mostrado resultados não muito relevantes, o que leva à descrença dos cidadãos, desligando-os física e sentimentalmente dos processos, como atores interessados ou mesmo como investidores ou até como fontes de captação de agentes financiadores e empreendedores.



O caráter inovador deste estudo prendeu-se com a introdução de algumas das variáveis da governança em conjunto com as do marketing territorial, parecendo muito encorajadores os cenários resultantes e as construções exploratórias finais conseguidas. Por um lado percebe-se os desejos das partes que podem ajudar a integrar e a encontrar formas de diálogo e desafios comuns, mas também as características que os afastam, resultando em ruturas.

Há problemas do ponto de vista metodológico e da construção dos processos, pela ausência de competências globais técnico-científicas que a maioria dos atores não detém, pelo que não as podem pôr em prática, voluntariamente. De realçar défices culturais, associados à participação pública e formas de comunicação de todas as partes envolvidas. Pode-se falar de défice de cultura de parcerias em regime horizontal e da coresponsabilização das decisões e resultados. Persiste uma ausência de indicadores que permitam uma avaliação dos processos e recursos utilizados, sistemas de comunicação e produção de informação.

A Freguesia de Avelãs de Cima ainda não conseguiu ultrapassar este paradigma, assim como não concluiu a primeira e segunda geração de trabalho autárquico, mas já identificou recursos e instrumentos que diagnosticaram os atributos diferenciadores, sendo por isso mais fácil, agora, encontrar uma estratégia que, assente nas ferramentas do marketing territorial, coadjuvadas com a dimensão expectável que os atores de governança local querem continuar a fazer, alavanque as potencialidades das suas atrações.

Possui uma atual geração de autarcas que tem mostrado tendência para privilegiar as dimensões do planeamento, da gestão, do empreendedorismo e do marketing. A abertura para o estudo representou um alerta que validou a ideia da tipologia de intervenção, mais virada para os conteúdos e capacidade de justificação das decisões tomadas, com critério. Estando perante um território rural, é mais importante que tal aconteça. Já não se trata de mais um equipamento ou de mais um espaço, mas sim de trabalhar a um nível mais imaterial e de valorização. Ainda que os resultados obtidos sejam meramente exploratórios, regista-se a dificuldade de encontrar mais indicadores (atrações) comuns nas partes ouvidas, adequadas para a análise da atratividade territorial, não se sabendo se as conseguidas serão suficientes, na medida em que deverão constituir-se como um bom indicador da necessária comunicação territorial.



As atrações escolhidas expressam a capacidade do território em definir políticas de atratividade reveladoras das competências e da especialização da Freguesia. É importante que tal se realize, para ir de encontro aos desejos de todos os atores e porque permitirá a sustentação de uma base de credibilidade e confiança, com o intuito de transmitir uma boa imagem do local, a entrada e manutenção de projetos, o reforço dos laços descritos com os residentes e a facilidade de perceber-se as decisões políticas locais. Alimentar estas práticas é ir vencendo, alegremente, a crise dos territórios rurais.

BIBLIOGRAFIA

- Azevedo, Nuno (2010). O Aproveitamento das Amenidades Rurais na Valorização do Território – o caso de Trás-os-Montes e Alto Douro. In Actas do XII Colóquio Ibérico de Geografia. 6 a 9 Outubro de 2010, Porto.
- Carvalho, J. & Ruivo, P. (2012). Valuing the territory by the perceptions of its users: a contribution to rural development. XIII Congress of Rural Sociology – The new rural world from crisis to opportunities. Lisbon, July 29 to August 4, 2012.
- Carvalho, J. & Ruivo, P. (2012). Territórios Rurais: Rural desafiado ou rural desejado? IX Colóquio Ibérico de Estudos Rurais/IX CIER – Mobilidades e (Des) Envolvimentos: o Rural Desafiado. Inercias, Cambios y ‘Desarrollos’: desafios para el medio rural, SPER/AEEA, Universidade de Lisboa, 27 e 28 de Julho de 2012.
- Eurada (s.d.). Regional Governnance. In EURADA\DOSSIERS\New Economy-E; EURADA <http://www.eurada.org/files/Governance/Governance-E.pdf>
- Gollain, Vicent (2010). *Guide du marketing territorial. Réussir son marketing territorial en 10 étapes*. Territorial Editions.
- Gollain, Vicent (2013). Le marketing territorial au service de l’attractivité des territoires. In <http://ddata.over-blog.com/xxxxyy/1/19/97/12/articles-de-fond/Le-marketing-territorial--V-Gollain---mars2013.pdf>.
- Ingalina, P. (2009). Attractivité des territoires. Actes des séminaires “ L’attractivité des territoires : regards croisés ”. MEEDDAT/SG/SPSSI/ATL2/Annick Samy.
- Lapart, Jeremy (2013). En faveur des territoires ruraux. In <http://jeremylapart.over-blog.fr/> En faveur des territoires ruraux.
- Ruivo, Paula (2006). Múltiplos olhares (Múltiplos futuros?): a oportunidade de inovar com o marketing territorial. In Livro de Resumos, Tema 5, Atores, Dinâmicas e Inovação em Meio Rural, pp. 176-191.
- Ruivo, Paula (2008). Amenidades Rurais – que contributo? Estudo de caso em Territórios Rurais. In Actas do III Congresso de Estudos Rurais (III CER), Faro, Universidade do Algarve-SPER/UAlg.
- Rodrigues, Walter (2005). Planeamento e Governança Territorial – Uma reflexão sociológica a partir do terreno. Cidades – Comunidades e Territórios Jun 2005, nº10, pp. 25-34.



Saget, François (2012). Gouvernance Territoriale et Organisation des Systemes de Pouvoirs – plaidoyer pour la gouvernance informelle dans le lancement des projets majeurs, notamment en Ile-de-France. in Club des Développeurs Economiques d’Ile-de-France. France.

Veiga, J. (2004). Destinos da ruralidade no processo de globalização. *Estud. av.*, vol.18, n.51, pp. 51-67.

