

COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM TERRITÓRIOS RURAIS – PERCEÇÕES E PARTICIPAÇÃO DOS ATORES GLOBAIS EM AVELÃS DE CIMA

Paula Ruivo¹, José Carvalho¹ e Manuel Veiga²

¹Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém, Departamento de Tecnologia Alimentar, Biotecnologia e Nutrição, Escola Superior Agrária de Santarém, 2001-904 Santarém, Portugal

²Junta de Freguesia de Avelãs de Cima, Concelho de Anadia

RESUMO

Vivemos num mundo cada vez mais globalizado e uma das consequências é a crescente concorrência que existe entre territórios, reforçando-se a necessidade de fazer chegar aos públicos interessados, um conjunto de atributos e diferenciações, suficientemente atrativos e apelativos, para que estes territórios sejam “consumidos”, não só pelo seu reconhecimento temporal, mas também pela forma como ele se comunica.

Se até ao momento esta diferenciação era apenas explicitada numa base meramente turística (pelos impactos económicos positivos que normalmente se conseguem), hoje a estratégia deve seguir um plano de marketing capaz de atrair e fixar quer residentes, excursionistas, turistas e investidores, satisfazendo-os.

Dos estudos realizados é comumente aceite que o sucesso da execução de um plano de marketing territorial assenta num modelo participativo que promova e antecipe necessidades e desejos dos atores globais e que valide e identifique os pontos fortes, para ajudar a desenvolver (definir e implementar) uma estratégia sustentável, a prazo. Então é relevante chamar ao processo estes atores (públicos e privados, residentes e visitantes) envolvendo-os nesta identificação, comprometendo-os também nos seus resultados.

Com este artigo apresenta-se então um estudo de caso aplicado a um território rural, na freguesia de Avelãs de Cima, tendo sido utilizada como metodologia um inquérito por questionário a todos os atores.

Enumeram-se os fatores relevantes identificados, assim como os que não se desejam ver aplicados, requisitos evidentes para iniciar uma nova política de comunicação pública.

Deste trabalho já resultou uma nova abordagem pelos atores públicos locais, destacando a perspetiva de utilização de sinergias pela integração dos recursos de duas outras freguesias, estando em construção um projeto comum de rotas com base nos atributos dessas localidades.

Palavras-chave: competitividade, territórios, participativo, marketing

ABSTRACT

We live in an increasingly globalized world and one of the consequences is the increasing competition that exists between areas, reinforcing the need to reach out to stakeholders, a set of attributes and differences sufficiently attractive and appealing, so that these territories are "consumed", not only by their temporal recognition, but also for how it communicates.

If so far this differentiation was only explained in a purely tourist base (by the positive economic impacts that usually can get), today the strategy must follow a marketing plan able to attract and retain residents, hikers, tourists and investors.

There are studies where is commonly accepted that the successful implementation of a territorial marketing plan based on a participatory model that promotes and anticipate needs and desires of the global players and validate and identify the strengths, to help develop (define and implement) one sustainable strategy in the long term. So it is relevant to call these actors (public and private, residents and visitors) involving them in this identification and also committing them in their results.

With this article we present a case study applied to a rural area in the parish of Avelãs de Cima, having been used a survey methodology for all actors.

All the relevant identified factors are listed, as well as those which do not wish to see applied, clear requirements to start a new policy of public communication.

This work has resulted in a new approach by local public actors, highlighting the prospect of using synergies by integrating the features of two other parishes, under construction with a common design routes based on attributes of those localities.

Keywords: competitiveness, territories, participatory, marketing

INTRODUÇÃO

No nosso País, os territórios rurais têm vindo a perder densidade populacional, agregando este fenómeno outras perdas, como as de produtividade e de afirmação. Paralelamente, esvaziam-se parte das funções sociais e económicas, em detrimento das funções ambientais, de recreação, lazer e turismo, ainda sem a valorização pretendida.

Quer isto dizer que as práticas agrícolas e a agricultura tradicional e familiar estão a diminuir, havendo uma redução da sua hegemonia nos territórios rurais. Batista (2000) foi dos primeiros a alertar para este fenómeno, orientando-se o futuro para outras práticas quer culturais, quer de inovação, que façam renascer uma nova vitalidade, tão necessária e desejada. Para isso, os conceitos de atratividade e competitividade carecem de uma relação de interdependência, baseada na atividade global de todos os agentes dinamizadores de um território.

Apesar das dificuldades inerentes à criação e desenvolvimento de empresas (Dinis, 2006), aponta-se que ainda é possível um aproveitamento das oportunidades emergentes das novas procuras registadas pelo rural, como complementaridade das soluções através das práticas de marketing territorial (Ruivo, 2006). Com esta ferramenta consideram-se um conjunto de técnicas que visam melhor comunicar a atratividade do território, a fim de favorecer o desenvolvimento económico, tal como abrir as portas à aplicação de práticas empreendedoras para a “promoção das funções empresariais necessárias para interromper ou reverter as tendências” (Moreira, 2010). Com o seu crescimento pretende-se elevar e diversificar a oferta territorial, uma vez que 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” (Rodrigues, 2005).

Pensa-se ser imperativo dotar as zonas rurais com os meios necessários para alavancar os seus pontos fortes e melhorar a atratividade que, no contexto de crise em que vivemos atualmente, as áreas rurais continuam esquecidas dos governos e as pessoas tendem a ficar fora das políticas públicas (Carvalho *et al.*, 2013). E é pena, pois Azevedo (2010) refere que os espaços rurais mantêm relevância com expressões de interesses e 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, podendo, inclusive, ajudar a fixar as residentes nestes espaços.

A dúvida que se coloca a partir deste quadro passa, neste caso, por questionar porque falha o processo, que fatores podem estar a ser esquecidos ou protelados, que sustentabilidade e “*building capacity*” se ambicionam, que atores devem intervir.

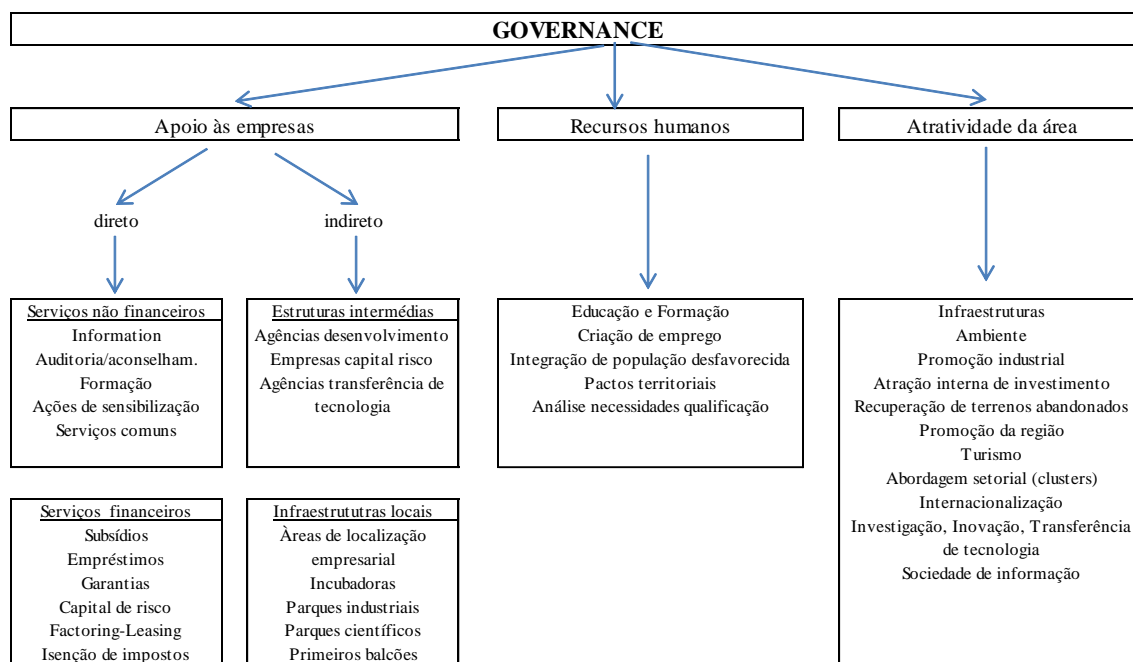
A resposta pode estar na visão de Veiga (2004), ao identificar a existência de fatores subjetivos (menos tangíveis) do processo de desenvolvimento, onde as tradições culturais e sociais, associadas a estilos de governança e formas de organização têm um forte impacto nas questões locais e nos resultados de desenvolvimento rural.

Neste artigo pretende-se refletir sobre as perceções e a participação dos atores globais (leia-se públicos e privados, residentes e visitantes) no processo de identificação e comunicação pública de atratividade, na freguesia de Avelãs de Cima, concelho de Anadia, distrito de Aveiro.

ESTILOS DE GOVERNANÇA E MARKETING TERRITORIAL – enquadramento local e novos desafios

Se 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 (Saget, 2012), não se pode esquecer que esta engloba também, segundo Rodrigues (2005), “a necessidade e capacidade de transparência na assunção de estratégias e interesses, possibilidade de questionar o poder..., assunção de divergências, debate e discussão crítica das opções, perspetivas e decisões e uma avaliação permanente e rigorosa do trabalho desenvolvido”. Contudo esta interpretação é insuficiente, na medida em que o modelo de desenvolvimento ideal, destaca a capacidade de atratividades, conforme EURADA - European Association of Development Agencies (ver figura n.º1).

Figura n.º 1 – Funções da governança e suas principais áreas



Fonte: adaptado de EURADA, s.d.

A freguesia de Avelãs de Cima é uma das dez freguesias do concelho de Anadia, depois da última reforma administrativa e autárquica. No passado recente foram 15 as freguesias existentes. Tem uma densidade populacional de 53,8 hab/km² e uma área de 40,6 km². É constituída por quinze povoações, distando por estrada 13 km entre as mais longínquas, a saber: Avelãs de Cima, Boialvo, Canelas, Candeeira, Cerca, Corgo, Ferreirinhos, Figueira, Mata, Neves, Pardieiro, Póvoa do Gago, Porto da Vide e S. Pedro. A população residente ascende a 2.185 indivíduos, distribuídos por 767 famílias, das quais 1.079 são do sexo masculino e 1.106 do sexo feminino, em 957 edifícios, dos quais resultam 981 alojamentos familiares (Censos 2011).

A freguesia de Avelãs de Cima não dispõe da totalidade das áreas da governança, mas podem-se destacar as seguintes, existentes atualmente:

- apoio às empresas:
 - serviços não financeiros: informação, formação, ações de sensibilização e serviços comuns;
 - serviços financeiros: isenção de impostos;
 - infraestruturas locais: áreas de localização e primeiros balcões;
 - recursos humanos:
 - educação e formação, criação de emprego, integração de população desfavorecida e pactos territoriais;
 - atratividade da área:
 - infraestruturas, ambiente, recuperação de terrenos abandonados, promoção da região, abordagem setorial e sociedade de informação.

No sentido de dar maior ênfase ao trabalho autárquico, refira-se que ainda estão por concluir ações no âmbito da primeira geração, nomeadamente, na infraestruturização da rede de saneamento básico, estando entretanto concluídos as redes de eletrificação, arruamentos e rede viária. Prevalece a inexistência de habitação social, estando concentradas as atividades na edificação de equipamentos sociais e comunitários e arranjos urbanísticos, para a segunda geração. A mais recente formação de autarcas tem privilegiado dimensões imateriais, como a construção e execução de projetos em parceria, em atividades culturais, desportivas e sociais, ainda que em número reduzido e, para já, sem oportunidade de avaliação, trabalhos associadas a ações de terceira geração.

Estando realizadas as análises ao estado da arte da governança, era necessário passar à aplicação do marketing territorial, na medida em que este permite a integração de ferramentas essenciais para os responsáveis territoriais, num ambiente cada vez mais concorrencial e igualmente globalizado, numa esfera local ou regional. Esta aplicação permite a reunião de métodos e ferramentas tão úteis, pois contribuem para incrementar a atratividade de um território, apelando-se ao conjunto de alvos potenciais, designados por utilizadores do território (Ruivo, 2006). Segundo a mesma autora, o marketing territorial evidencia “as características e as qualidades” mais relevantes dos territórios, preparando o desenvolvimento de novas atividades,

incrementando o crescimento, a identidade territorial e a qualidade de vida dos seus habitantes, culminando num maior poder de atração e, conseqüentemente, numa maior capacidade de captação de investimento económico.

O importante é proceder-se a um esforço coletivo de valorização e de territórios aos mercados concorrenciais, para influenciar, segundo Gollain (2013), o comportamento dos seus públicos para uma oferta diferente, cujo valor percebido (normalmente), é permanentemente mais elevado do que o dos seus concorrentes.

A metodologia utilizada para a recolha de informação contemplou as seguintes variáveis: entrevistas individuais a 200 utilizadores, sendo validadas 175, entre residentes e utilizadores habituais, na proporção de 50% para cada grupo, no consumo da maior atratividade, a água dos fontanários e entrevistas aos atores de governança local, numa fase posterior, também através de um inquérito por questionário, englobando os membros do executivo e da assembleia de freguesia. As primeiras realizadas entre setembro de 2011 e março de 2012, enquanto as segundas em junho de 2012.

O sucesso da aplicação das práticas de marketing territorial depende muito do conhecimento e perceções “provenientes” destes utilizadores e atores, para que se possa melhor adaptar e agir eficazmente, no sentido da satisfação global e identificação dos desejos e motivações dos respetivos utilizadores, facto que ajuda a justificar o prolongamento do tempo entre os utilizadores não residentes e residentes, no consumo da atratividade da água dos fontanários.

VALORIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM TERRITÓRIOS RURAIS – atrações a valorizar e tipos de meios de comunicação emergentes

Os resultados encontrados reforçam algumas considerações realizadas e apresentadas em abordagens anteriores, tendo sido possível traçar um perfil dos utilizadores que consomem a água dos fontanários, suas perceções e motivações e as suas disponibilidades para se usufruir de outras amenidades disponibilizadas. Cada vez mais denota-se um interesse na utilização da água das fontes.

Evidenciam a qualidade e a disponibilidade de água na quase totalidade rede de fontanários da freguesia, os espaços adjacentes, limpeza e acesso livre. Apesar de

disponíveis para usufruírem de outras amenidades, reconheceram desconhecimento das mesmas. A grande maioria destaca, igualmente, todo o enquadramento paisagístico, a qualidade das acessibilidades viárias, associados a outros fatores menos tangíveis, como a calma, a paz, a beleza e a tranquilidade. Este é um processo de grupo, pois envolve a família, porque juntam a possibilidade de passeio, com a “aquisição” da água.

Em confrontação, os residentes, talvez por terem “já” como adquirida esta amenidade/atratividade (a água das fontes), identificaram como atração, o património natural e construído, muito direcionado para a estrutura religiosa, pois existem na freguesia uma igreja e dezasseis capelas, com um santo padroeiro. A reunião deste património, com uma rede viária maioritariamente florestal (caminhos de terra) originou um percurso certificado pela Federação Portuguesa de Pedestrianismo, com 33 km de extensão, denominada rota Flor-do-Lis, da responsabilidade do Agrupamento de Escuteiros 836 de Avelãs de Cima. Acrescentam como fatores de atração, as festividades locais, as paisagens naturais, a ruralidade e o ambiente despoluído.

Para a generalidade dos utilizadores deste território é relevante a resignação perante as adversidades e a capacidade reivindicativa, assente numa desconfiança dos atores externos, tal como para a valorização e acreditação de projetos inovadores. No mesmo patamar encontravam-se os atores públicos, até os de governança, porque tinham sido impotentes para travar os cenários de não desenvolvimento, contribuindo para a manutenção de certas ruturas e imagens incorretamente interpretadas. Uma das formas de ultrapassar este cenário foi a produção e circulação de um *flyer* informativo, onde se comunicam aos residentes e restantes utilizadores, as principais atividades e eventos realizados na freguesia, por semestre (ver figura n.º 2 e n.º 3).

Figura n.º 2 – Boletim Informativo n.º 4 (página 4 e 1)

Para projeto novo... velhos e bons costumes!

Iniciou-se há bem pouco tempo uma nova etapa das relações entre pessoas, poderes e instituições locais. Sem dúvida que esta forma de comunicar com todos, pelo Boletim da Freguesia, mereceu toda a aceitação e por isso o vamos continuar a fazer de forma aberta e equitativa. Reconhecer esta atividade é também valorizar o papel e a responsabilidade que voçês, povo, reiteraram pelo último sufrágio eleitoral.

Estamos contentes por termos atingido os três níveis de gestão autárquica na nossa Freguesia, mas o seu sucesso teve muito de intervenção vossa, que pela análise crítica ou pelo simples pedido, fez chegar a quem de direito, um conjunto de solicitações que tornaram a nossa Freguesia mais atrativa e mais perto de alguns indicadores de desenvolvimento, tão desejados ao longo do tempo. Queremos contar com voçês mais uma vez... aliás, este processo só tem razão de ser, se for planeado, discutido, realizado e avaliado por todas as partes intervenientes, em especial pelos residentes. Sejam participativos, porque queremos estar à altura dos vossos desejos e perto das soluções dos vossos problemas. Continuamos preparados para ajudar a construir uma Avelãs de Cima mais integrante territorialmente e socialmente mais justa.

Sentimos que este novo projeto que nos foi entregue é de vital importância para a sustentabilidade das atividades económicas e sociais que se desenvolvem na nossa Freguesia, porque é preciso continuar a sonhar com lugares e povoações estruturalmente mais capacitadas para responder às adversidades... para isso mantenham o velho e bom costume de dialogar, frontalmente connosco, porque não o sabemos fazer de outra forma. Não há processo de progresso mais nobre do que aquele que traz as coisas às pessoas! Boas Festas e Feliz Ano Novo.

José M. Carvalho

Boletim Informativo
Dezembro 2013 Nº 4

Arranjo paisagístico em Boialvo.

Resultados Eleitorais

PARTIDO	CÂMARA MUNICIPAL	ASSEMBLEIA MUNICIPAL	ASSEMBLEIA FREGUESIA
PS	188	632	799
BE	426	372	285
PS	91	84	84
CDUPP	42	46	64
CDUPP	21	26	39
BRANCO	37	38	31
ABSTIÇÃO	16	36	36

VOTANTES: 66,4%

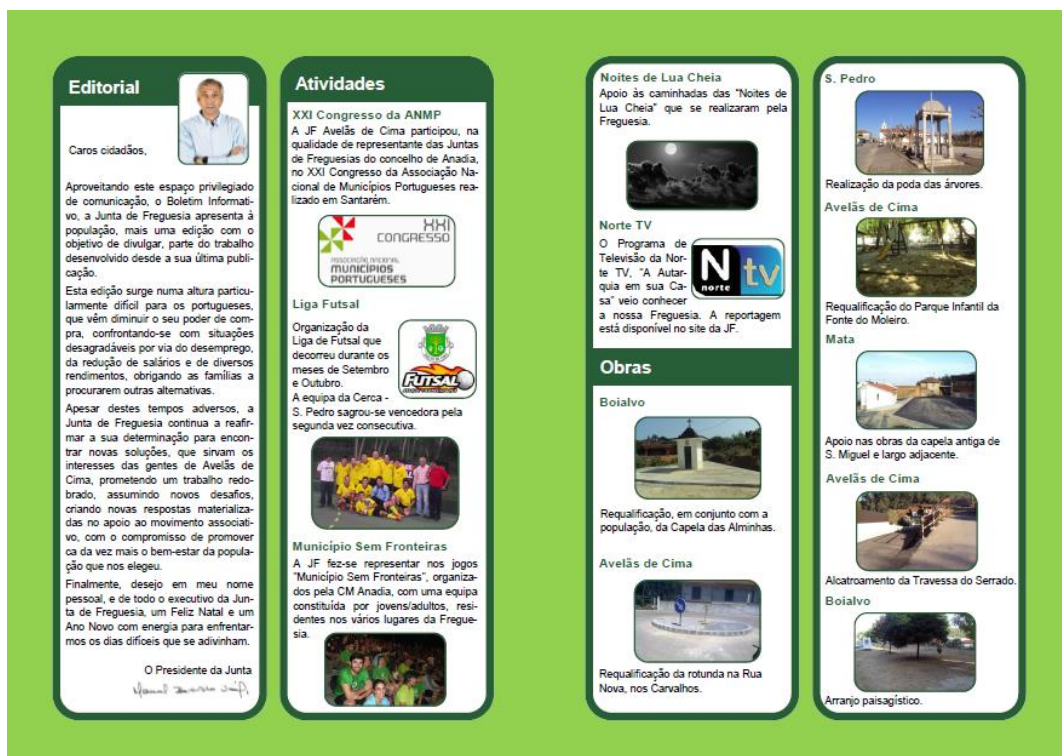
A Não Perder!

Noites de Lua Cheia
facebook.com/grupocaminharemaavelas

Foi solicitado a toda a comunidade a participação no cantar das Janeiras, para ajudar a angariar fundos com o objetivo de se construir as obras da "Casa da Cadeia". Participe! Toda a ajuda é bem-vinda e bem recebida!

Ficha Técnica
Propriedade: Junta de Freguesia de Avelãs de Cima
Imagem e Fotografia: Pedro Veiga
Tiragem: 5000 Exemplares
Responsável: Pedro Veiga
Distribuição: Gratuita

Figura n.º 3 – Boletim Informativo n.º 4 (página 2 e 3)



Quando inquiridos sobre o que consideravam como prioridades de atuação para tornar a freguesia mais atrativa pelos utilizadores, as mais designadas foram:

- mais preservação das paisagens natural e agrícola;
- mais serviços disponíveis e melhor rede de transportes (multibancos, farmácias, rede de comunicação móvel, outros serviços complementares);
- criação de animação dirigida para crianças e idosos;
- mais eventos culturais ligados à ruralidade, como feiras rurais ou festivais rurais;
- mais sinalização sobre as atrações e das localidades.

Quanto aos autarcas, referiram como proeminentes o conjunto de componentes ambientais naturais, tais como a floresta e a água, que entendem ser o elemento aglutinador comum de todos os residentes e de quem a freguesia visita ou usufruiu, pelo que desejam manter o caráter disponível, gratuidade e ocupacional que representam para todos.

Fizeram referênciam também à elevada taxa de ocupação do solo, em produção agrícola e florestal, coadjuvadas pela atividade de produção animal. Estas são indispensáveis para a manutenção de um mosaico paisagístico e ambiental local, da qualidade dos

caminhos rurais e estradões florestais, das relações sociais, familiares e de partilha e de posse da terra. Estão muito preocupados com o elevado número de alojamentos familiares vazios, perto dos 20% do total referido anteriormente e de alguma degradação de outra parte do edificado, sentindo-se impotentes para lidar com este problema.

Consideram-se atores de governança de terceira geração, muito interventivos e seletivos na forma de atuar, pois têm privilegiado e criado formas distintas de comunicar com os seus municípios, apostando nas relações de proximidade, de trabalho em parceria e de informação. Enaltecem a disponibilidade e abertura ao público, diária, dos serviços da junta de freguesia, alguns dos quais gratuitos, como a certificação de documentos. Destacam a estrutura e conteúdos do sítio próprio (figura n.º 4 e n.º 5), dinâmico e atualizado com muita regularidade, com visualização integral e documental das principais intervenções privadas e públicas que envolvam a freguesia, aludindo inclusive aos documentos emanados das assembleias de freguesia e respetivos editais públicos, assim como a qualquer evento a realizar numa associação local ou festividade local. São seus desejos, a criação, ainda durante este mandato, de eventos culturais coletivos.

Figura n.º 4 – Aspeto geral do sítio da junta de freguesia, com referência às Festas e Romarias



Figura n.º 5 – Listagem dos links informativos para consulta no sítio da junta de freguesia



CONSIDERAÇÕES FINAIS – condicionantes e orientações

Todo o processo de comunicação pública, no geral, exige meios e conteúdos que promovam e permitam emitir sinais, desejavelmente mais positivos que negativos, complementando algumas especificidades e aplicações que influenciem todos os que procuram e ajudem a provocar reações, ainda que aplicados aos territórios, tornando-se mais crítico realizá-lo em espaços rurais, pelas vicissitudes e fragilidades que alguns apresentam. Todos sabemos quão difícil é falar em mundo rural, quando se tem afirmado a existência de um futuro promissor para inverter as tendências atuais.

A freguesia de Avelãs de Cima, território rural de baixa densidade, não é deste exemplo exceção. Contudo, a nova geração de autarcas, em conjunto com os utilizadores do território, têm desenvolvido um trabalho de identificação e comunicação das principais atrações deste território, de forma incremental e socialmente aceite. As atrações reconhecidas por todos os atores expressam bem a capacidade, as competências e a especialização que é desejável. Não vale a pena proceder-se a modelos *copy-paste* dos territórios vizinhos, pois esses modelos até ao momento falharam.

Esta visão tem explanado uma abordagem assente em ferramentas de marketing territorial, de onde resultaram diversas dimensões, tipologias de intervenção e forças percecionadas, tal como ícones que existiam, mas que não eram valorizados. A reação tem sido enérgica, assente num desenho que colmate e combata os principais

problemas de ligação afetivos, resultando numa reintrodução da crença de que é possível mudar o atual paradigma.

Reconhece-se a existência de défices culturais de formação, de parcerias, de intervenção, da coresponsabilização das decisões e dos efeitos. Subsistem problemas do ponto de vista metodológico e da construção dos processos, pela metodologia utilizada e porque os resultados não são visíveis a curto prazo. Com o modelo de comunicação aferido, os residentes e restantes utilizadores sentem-se mais informados e por isso, com mais capacidade de intervir, o que muito tem ajudado nas relações de proximidade e na resolução de problemas locais. Tem sido mais fácil justificar intervenções para toda a comunidade porque há critérios definidos.

É importante que estes resultados encorajadores não terminem por aqui, nem que os seus atores assim o entendam. Os cenários resultantes e as construções exploratórias conseguidas são animadores para todos os atores, havendo uma melhor perceção do desejável face ao expectável. Ir de encontro a estas características é criar bases de credibilidade e confiança, com o intuito de transmitir um território coeso e com uma imagem positiva, permitindo a entrada de investidores e projetos, tal como o reforço efetivo entre os atores tão relevante para um melhor pragmatismo nas decisões (políticas) locais. Estas práticas e ferramentas foram, até agora, pilares de uma nova forma de estar e sentir a freguesia de Avelãs de Cima.

BIBLIOGRAFIA

Azevedo, N. (2010). Tempos de Mudança nos Territórios de Baixa Densidade: as dinâmicas em Trás-os-Montes e Alto Douro, Dissertação de Doutoramento em Geografia, ramo de Geografia Humana, Faculdade de Letras, da Universidade do Porto.

Baptista, F. (2000). O espaço e o rural: A economia portuguesa numa economia globalizada. Vol. II. Lisboa: APDEA, pp. 19-77.

Carvalho, J.; Ruivo, P.; Veiga, M. (2013): Avelãs de Cima: alimentar uma prática de marketing territorial, vencer uma crise local. Publicação ESADR2013. C08-Turismo, património e desenvolvimento rural. Évora. pp. 147-160.

- Dinis, A. (2006). Empreendedorismo em Meios Rurais: o papel das associações. Colóquio “Inovação e Desenvolvimento Rural – A experiência do Programa LEADER, Ovibeja. Beja.
- 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/xxxyyy/1/19/97/12/articles-de-fond/Le-marketing-territorial--V-Gollain---mars2013.pdf>.
- Moreira, M. (2010). Empreendedorismo para as zonas desfavorecidas no contexto da globalização. In *Globalización Y Perspectivas de la Integración Regional*, Ediciones de la Universidad de Murcia, pp 49-72.
- Rodrigues, Walter (2005). Planeamento e Governança Territorial – Uma reflexão sociológica a partir do terreno. *Cidades – Comunidades e Territórios* Jun 2005, nº10, pp. 25-34.
- Ruivo, P. (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.
- 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.