

---

## Múltiplos Olhares (Múltiplos Futuros?): a oportunidade de inovar com o marketing territorial

**Paula Ruivo**

*Escola Superior Agrária de Santarém, Portugal*

[paula.ruivo@esa.ipsantarem.pt](mailto:paula.ruivo@esa.ipsantarem.pt)

### 1. INTRODUÇÃO

Esta comunicação não resulta fundamentalmente de nova investigação, mas pretende mostrar que, a partir das informações reunidas em estudos anteriores, ainda há lugar para uma reflexão crítica sobre os objectivos mais gerais da aplicação de *marketing* a territórios rurais. No III CER foram apresentados os resultados preliminares do estudo realizado na margem direita da albufeira da barragem do Castelo de Bode em que se assumiu que o *marketing* pode intervir ao nível das amenidades enquanto potencialidades do território e sobre o comportamento de escolha e de uso do território por parte dos diferentes segmentos que se pretendem satisfazer.

As acções e estratégias de *marketing* territorial a adoptar para potenciar a atractividade de um território passam pelo conhecimento das diversas tipologias da procura das amenidades em meio rural e prendem-se com a possibilidade de utilizar factores de diferenciação que, articuladamente, devem contribuir para o reforço do tecido económico e a melhoria da qualidade de vida dos utilizadores numa óptica de sustentabilidade dos territórios rurais. A actuação mais adequada é a que consegue a melhor satisfação e bem-estar dos utilizadores com um mínimo de esforço económico, logo com uma eficiente e eficaz alocação dos recursos

Foram já, em comunicações anteriores, apresentados os resultados do estudo de caso em que se privilegiou a caracterização dos utilizadores visitantes e que se relembra no ponto 3. Pretende-se nesta comunicação lançar as orientações que permitam a prossecução dos objectivos iniciais da investigação que consistiam em caracterizar igualmente os residentes quanto à utilização das amenidades presentes no território rural. Os estudos a realizar devem também contemplar uma análise mais alargada da forma como os gestores do território podem conjugar os elementos tangíveis e intangíveis presentes no território em benefício da satisfação dos seus utilizadores num quadro de vida com as características de fragilidade e declínio que caracterizam as áreas rurais. Anteriormente a abordagem tinha sido meramente exploratória da perspectiva dos residentes e de um conjunto de entidades e organizações então designadas como "dinamizadores do território" e com o intuito de complementar a análise da procura empreendida.

Neste texto propõe-se ainda a descrição de um conjunto de aplicações da teoria de *marketing* especificamente aos territórios rurais, transpostas das noções tradicionais ainda que, inevitavelmente se registre uma complexidade acrescida que lhe conferem os múltiplos olhares de



um elevado número de actores envolvidos e a dificuldade de perspectivar múltiplos futuros face à manutenção do despovoamento e de outras características de fragilidade dos territórios rurais.

## 2. MÚLTIPLOS OLHARES SOBRE A APLICAÇÃO DE NOÇÕES DE MARKETING A UM TERRITÓRIO RURAL

O processo de elaboração de uma estratégia de *marketing* territorial passa por definir um conjunto de etapas estratégicas e operacionais. As primeiras englobam a definição e o diagnóstico da situação actual do território, a avaliação das dinâmicas de territórios concorrentes, a análise da procura actual e potencial. O diagnóstico interno permite a identificação dos pontos fortes que poderão sustentar estratégias de incremento da atractividade e pontos fracos que podem definir as intervenções sobre o território que as deverão minimizar. Os resultados do diagnóstico externo, decorrentes do enquadramento socioeconómico, demográfico, cultural e político-institucional, permitem o reconhecimento de oportunidades e constrangimentos com que a gestão do território poderá defrontar-se e para as quais deve estar preparada, de forma a reverter em benefícios para a qualidade de vida e o bem-estar dos seus utilizadores.

Fazem ainda parte deste processo de marketing estratégico a caracterização e a escolha do(s) segmento(s)-alvo, bem como a definição dos objectivos e das estratégias que se mostrem mais adequadas, para a construção do posicionamento desejado. Decorrentes dos múltiplos olhares com que encaram o território percebem-se uma grande diversidade de necessidades, preferências e expectativas dos públicos, pelo que a análise da procura das amenidades rurais, e dos territórios, incluem a caracterização do comportamento dos utilizadores e do processo de decisão de escolha e da sua utilização.

No rural compatibilizam-se vivências de utilizadores externos (turistas, trabalhadores e investidores) e de utilizadores internos (residentes, residentes sazonais ou secundários, e empresas instaladas). Esta segmentação inspirada em KOTLER *et al.* (1994) e LINDON *et al.* (2000) reflecte diferentes condições de procura territorial à qual a oferta se terá de adequar, numa óptica de *marketing*. Assim, a análise da utilização preocupa-se, no âmbito de *marketing*, com a identificação das motivações, necessidades, atitudes, percepções e/ou comportamentos do consumidor estreitamente ligados aos objectivos de uso do território. Cabe a este propósito referir CORDOIL (1997), que lembra que os processos que conduziram ao êxodo rural e às suas consequências foram vividos por uma grande parte da actual população adulta portuguesa. Compreende-se, assim, "o facto de muitos de nós combinarmos uma vivência tipicamente urbana, com uma memória e laços vivos de carácter rural (apego aos sítios, vínculos pessoais, hábitos e gostos, visão dos problemas, etc.)". As necessidades dos utilizadores determinam, também,

consciente ou inconscientemente, o seu comportamento e explicam-se geralmente de acordo com a pirâmide definida por Maslow de hierarquia de necessidades - após um primeiro patamar que corresponde às necessidades primárias ou fisiológicas (de sobrevivência) surgem as necessidades de segurança, de pertença (amor/afeição), de estima (respeito) e, no seu topo, as de realização social. Também BAPTISTA (2006a), e no que respeita ao rural de baixa densidade, refere que "o rural é ainda familiar (a maior parte dos residentes tem familiares no local), de inter-conhecimento e de nascimento (a maior parte da população reside na freguesia onde nasceu)". Quanto às atitudes, elas são, de acordo com PIRES (1995) e LINDON *et al.* (2000), avaliações (tendências, sentimentos ou predisposições) que as pessoas fazem do mundo que as rodeia e cujo conhecimento permite a previsão do seu comportamento. Apresentam, segundo os mesmos autores, três etapas, normalmente sucessivas. O estágio cognitivo que corresponde à percepção dos atributos das amenidades rurais, o estágio afectivo que se relacionam com o desenvolvimento de processos de avaliação e preferência e o estágio comportamental que corresponde à intenção de agir, cujo conhecimento permite o desenvolvimento de processos de utilização. O conhecimento das atitudes ajuda a definir as estratégias de *marketing* territorial, escolhendo por exemplo entre a publicidade, a promoção mais ou menos intensa e/ou acções dirigidas para o reforço da implicação com o utilizador no sentido de facilitar a decisão de utilização das amenidades e do território.

Para além destas variáveis explicativas individuais, existem características permanentes dos indivíduos, como a personalidade, a imagem de si próprio e o estilo de vida, que influenciam o comportamento de escolha de um território e de utilização das amenidades rurais presentes. Estas características, têm igualmente que ser percebidas e caracterizadas relativamente aos diversos grupos de utilizadores do território rural, para que a oferta territorial melhor cumpra as expectativas da procura.

Diferentes tipologias podem ser evidenciadas, consoante a utilização residencial ou turística dos territórios e para além dos estudos desenvolvidos por FIGUEIREDO (2000, 2001 e 2003) e por FIGUEIREDO e VALENTE (2003), destacam-se os resultados apresentados por BAPTISTA (2000), por ROCA (2001) e por BAPTISTA *et al.* (2003). Nos parágrafos seguintes apresentam-se múltiplos olhares de diversos investigadores sobre os utilizadores dos territórios e diversas actuações de marketing operacional habitualmente utilizadas ainda que de forma pouco articulada numa óptica de abordagem do território que se pretende modificar.

A procura residencial dos territórios rurais em Portugal é considerada emergente, mas vários autores, como ALVES (2001) e SANTOS (2000, 2004), referem esta tendência, respectivamente, em França e nos países do Norte da Europa, há mais de duas décadas. ALVES (2001) reforça que o "retorno à vida nos campos não queria dizer que as pessoas deixavam de ter modos de vida, consumos e hábitos urbanos", o que veio contribuir para a designada "urbanização do rural". KAISER (2001, cit. por MARQUES 2002) analisou alguns impactos destas migrações em França, na década de 90, e concluiu que, na sua maioria, os indivíduos procuram "uma melhor



qualidade de vida e melhor educação para os seus filhos (...) não estando em comunicação directa com a natureza, como os camponeses (...) é para eles importante o viver a «céu aberto». Denota-se, segundo os mesmos autores, uma mudança na cultura da população, associada a uma "transformação da paisagem rural em objecto de consumo e a tendência crescente de elaboração e/ou valorização de identidades rurais" que deram origem à "passagem da imagem do campo ligada à produção, à actividade agrícola, para a imagem consumo". Como referiu ASENSIO (2001), alguns autores consideram diferenças entre o que designam por novos residentes rurais e neo-rurais, isto é, entre os que se instalam em meio rural e os que elegem conscientemente a vida rural, respectivamente por "causas objectivas (desconforto urbano) e subjectivas (novas atitudes)". Os que querem vir habitar no território rural, seja por uma migração de retorno ou pela utilização de segundas residências, têm normalmente uma percepção mais estética do espaço rural e mais facilmente estarão dispostos a contribuir para a sua preservação, potenciando as amenidades oferecidas pelo território rural em causa. FIGUEIREDO (1996) atribuiu-lhes uma percepção "menos estética" e mais recentemente, os resultados do projecto AGRO 62 (Baptista, 2006b), adiantam que "as aldeias e vilas são agora aglomerados que, em muitos casos, mesmo os mais novos consideram atractivos e dizem preferir como local de residência", apelando para a facilidade com que hoje a maioria da população usufrui de deslocações para fora dos limites da freguesia rural o que favorece possíveis movimentos pendulares.

A deslocação para as segundas residências revela também uma relação com o território e podem estar destinadas, de acordo com ASENSIO (2001), ao uso recreativo dos seus proprietários ou para aluguer a terceiros em territórios que o justifiquem. A este respeito, também Baptista (2006b) reconhece a presença no rural de muitos imigrantes sazonais e a crescente renovação de velhas habitações, para residências secundárias (não excluindo algumas feitas de raiz) e refere a necessidade de caracterizar esta população que normalmente escolhe os períodos de Verão, do Natal e de fim-de-semana, considerando que esta população pode ser decisiva na reabilitação e na requalificação dos territórios rurais.

Para além de incrementar e fortalecer a atracção de uma nova população há sobretudo que evitar a saída dos que lá vivem, incentivando a fixação dos jovens em particular. O estabelecimento de incentivos, dependentes fundamentalmente da vontade política, torna-se vital para a criação de infra-estruturas, de equipamentos, de segurança e outros factores que promovem a melhoria do quadro de vida. Especificamente em relação aos residentes em áreas protegidas, FIGUEIREDO (2000) avançou com os resultados de um inquérito aplicado ao Parque Natural de Montesinho, caracterizando-os, nomeadamente, pela idade avançada, níveis de escolaridade substancialmente baixos, e inferiores níveis de rendimento. Percepcionou-os ainda como materialistas, que encaram de forma redutora a preservação do ambiente, mas não esqueceu as dificuldades sentidas na sua vivência quotidiana, nomeadamente pelas limitações à construção, ausência de perspectivas de trabalho e ausência ou deficiências de serviços,

dificuldades acrescidas pela distância aos centros urbanos e por uma rede de acessibilidades em geral escassa e em mau estado.

ASENSIO (2001) distinguiu nove subsegmentos no espaço periurbano da comunidade de Valência, em função da "maior ou menor deslocação, em termos de origem, de trabalho, de ciclo de vida ou de nível de rendimento":

- Casais jovens, recém-casados, com rendimentos médios-baixos;
- Casais jovens, com filhos menores, preocupados com o ambiente físico e social para a sua educação e com rendimentos médios-altos;
- Casais que deixam a residência urbana aos seus filhos e passam a viver em permanência nas suas segundas residências;
- Jovens ou famílias procedentes dos espaços rurais mais desfavorecidos, que buscam outras zonas rurais mais favorecidas;
- Indivíduos que procuram mudanças radicais da sua vida;
- Reformados que vão viver para pequenos povoados do interior ou costeiros que disponibilizem serviços e equipamentos mínimos;
- Retornados ao lugar de origem
- Estrangeiros que se fixam pelas condições climáticas, reformados ou não;
- Imigrantes estrangeiros que se empregam nos territórios rurais.

Ao seleccionar públicos-alvo, os responsáveis pela oferta territorial precisam também de levar em consideração a forma como os seus habitantes são percebidos pelos visitantes. Nesse sentido, FIGUEIREDO (2001) apresentou "a existência de visões desconcordantes acerca dos significados de ambos os conceitos, para residentes rurais e visitantes urbanos, levando há conclusão de que existe um rural *para viver* e outro *para visitar*".

São também múltiplos os olhares sobre os utilizadores externos dos territórios. Muitas tipologias de turistas, são especificamente apresentadas para as cidades, como as de BURTENSHAW (1991), de ASWORTH e TUNBRIDGE (1990) e BORG (1991), como afirmou HENRIQUES (2003). KOTLER *et al.* (1994) distingue os visitantes, consoante o objectivo da sua deslocação, determinando se visitam o território em negócios ou não. Na primeira destas categorias agrupa ainda os que participam em seminários, congressos ou outras reuniões e, por outro lado, aqueles que vão comprar ou vender algo. Numa segunda categoria, engloba os turistas e os viajantes, em visita à família ou a casa de amigos. Estas segmentações não contemplam as especificidades dos visitantes, que procuram as amenidades presentes num território rural e que se poderão eventualmente identificar com diferentes formas de turismo rural.

No caso dos territórios rurais, o consumo é realizado por um público eminentemente urbano que procura, "a beleza das paisagens naturais, o ar puro, o contacto com a natureza, a observação de animais e de plantas autóctones", segundo o estudo de FIGUEIREDO (2001) para os casos da Serra da Freita e do Parque natural de Montesinho. A mesma autora caracteriza os



visitantes como jovens, de elevado nível de habilitação, com rendimentos elevados, que expressam “valores pós-materialistas”. Acrescenta ainda que são urbanos, com mais frequência da Grande Lisboa e do Grande Porto, com uma “visão mais estética” do que a já referida para os residentes. RIBEIRO (cit. por BAPTISTA, 2000) refere, para o caso do Douro, que os visitantes portugueses provêm na sua maioria de Lisboa e zonas adjacentes, com níveis de rendimento e habilitações literárias elevados, o que também caracteriza os estrangeiros que, no entanto, tendem a ser muito mais jovens. Esta autora reitera, igualmente, que os visitantes “vêm buscando no interior rural e remoto, roteiros e destinos alternativos de férias, de lazer, de recreação, de descanso”. Ainda no que se refere ao Norte de Portugal, KASTELHOLZ (2002) apresentou uma caracterização dos turistas que visitam esta região, com base nas diferenças ao nível do comportamento das férias e dos dados demográficos. Esta análise, que se enquadrou no estudo do papel e das eventuais implicações da imagem das áreas-destino no comportamento dos consumidores, levou à identificação de quatro segmentos: entusiastas rurais calmos, entusiastas rurais activos, simples e urbanos. Nestes territórios rurais os residentes urbanos buscam sensações e experiências únicas, através de observações, de descoberta e das actividades realizadas, reforçando uma identidade própria, pelo que é desejável uma segmentação (ou sub-segmentação) do mercado e dos produtos que lhes são oferecidos. Este retorno às origens introduz a necessidade de preservar as identidades mas também as diferenças que se relatam neste *continuum rural-urbano* (FIGUEIREDO (2000, 2001) já que, como acrescenta FIDALGO (1999), “não há identidade sem diferença”.

Muitas e diversas estratégias podem ser utilizadas num processo de marketing territorial, coexistindo muitas das vezes, na procura de novas ou das necessárias intervenções nos territórios, em 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. As orientações estratégicas que os resultados possam sugerir aos agentes dinamizadores do território serão traduzidas em políticas de *marketing operacional*, sendo, de acordo com os públicos-alvo escolhidos, definidas intervenções integradas designadas como *marketing-mix* territorial à semelhança das variáveis produto, preço, comunicação e distribuição do marketing tradicional. Este engloba um conjunto de variáveis a controlar pelos gestores do território de forma apropriada para satisfazer os seus públicos, combinando as adequadas intervenções sobre os bens e serviços territoriais para melhor satisfação dos utilizadores do território, quer actuais quer potenciais. Reflecte ainda as premissas sobre a forma como pode ser melhorado o acesso aos produtos e serviços territoriais e as actuações que promovem a imagem e os valores do território, de acordo com VESCI (2001) e LATUSI (2002), citados por GILODI (2004). LAXE e CRISTAL (2003) acrescentaram ainda, mais duas variáveis, o Poder público (*Power*) e a Opinião Pública (*Public*).



Enquanto numa organização é possível conceber um produto, de acordo com o conhecimento da procura, respondendo às necessidades e expectativas dos consumidores, num território tal processo torna-se bastante mais complexo. Num território há que desenvolver condições para que a oferta territorial possa acrescentar valor, maximizando o benefício percebido pelos seus utilizadores actuais e potenciais. Relativamente a um produto tradicional de uma organização, dir-se-ia que há que estar atento ao seu mercado, mas para um território coexiste uma pluralidade de mercados, criando estrangimentos acrescidos à definição das adequadas estratégias que são ampliados pela lenta capacidade de reacção da oferta territorial, quando confrontada com a rápida evolução da procura e, principalmente, pela irreversibilidade das muitas decisões que lhe são aplicadas (Caroli (1999, cit. por Gilodi, 2004). A aplicação do *marketing* a um território rural, como elemento de uma estratégia de gestão territorial é, também, dificultada pela reduzida densidade dos actores intervenientes, que tendem a concentrar-se em iniciativas junto de sedes de concelho ou de aglomerados urbanos.

O eixo central de um processo de comunicação territorial deve estar de acordo com os objectivos estratégicos definidos e reforçar o posicionamento escolhido para o território, transmitindo a sua identidade de forma clara, forte, rica e efectiva. Diminui-se, assim, a possível percepção de risco que o utilizador possa associar à utilização de um território. Comunicar uma imagem de um território, quer interna quer externamente, que não corresponda à adopção do seu posicionamento, prejudica a compreensão dos públicos e impede que se reconheça(m) claramente a(s) mais-valias que podem contribuir para a sua diferenciação. Globalmente, a definição de uma política de comunicação territorial torna-se mais difícil, relativamente ao *marketing* tradicional, pelo próprio enquadramento do território como produto ampliado, em que se associam recursos tangíveis, como o património corrente e histórico, infra-estruturas e equipamentos diversos, e outros mais intangíveis como a segurança, as memórias, as tradições, e demais aspectos socioculturais, determinantes da atractividade de um território. O *mix* da comunicação envolve normalmente a participação em feiras, de turismo e/ou de desenvolvimento local, a que agregam a distribuição de outros materiais (desdobráveis, folhetos, separatas de jornais e revistas, cartazes). A manutenção de um fluxo de informação sobre as potencialidades do território, são reconhecidas pelos agentes do território, que hoje se desdobram pela produção de *cd-rom*, de vídeos e de websites e com apresentação de artigos em jornais. O conteúdo destes materiais passa normalmente pela apresentação da região e pela descrição dos produtos e serviços que possam constituir atracções para os potenciais visitantes e para potenciais residentes assentando tipicamente no artesanato, gastronomia, alojamentos turísticos, actividades desportivas e de recreação, investimentos locais realizados ou previstos, disponibilidade de apoios à instalação de novos residentes ou de empresas, entre outras.

A variável preço é entendida, na teoria tradicional de marketing, como a disponibilidade para pagar manifestada pela procura do mercado em referência. No entanto, enquanto variável de marketing territorial, colocam-se algumas especificidades que advêm, por exemplo, da natureza



pública de alguns bens territoriais. Entende-se que este valor deverá traduzir o custo de acesso ao aos bens e serviços territoriais, pelo que dependerá da avaliação global do utilizador face aos benefícios que percebe na utilização do território.

Numa óptica de *marketing*, a noção de atractividade é condicionada pela localização do território, conferindo-lhe mais ou menos vantagens sobre os territórios concorrentes. As acessibilidades e as comunicações são reconhecidas como factores de reforço da competitividade de qualquer território. Importa ainda considerar na aplicação desta variável do *mix* o acesso à rede da *internet*, que se impõe, actualmente, como um importante reforço do sentido de localização, enquanto acesso ao território e aos seus produtos e serviços. O reforço da atractividade de um território pode também ser conseguido, por exemplo, pela utilização de uma marca, que se constituirá como um elemento tanto mais forte quanto melhor integrado com os conteúdos territoriais. A sua criação ou a sua dinamização pretende induzir ao reconhecimento por parte dos seus públicos-alvo, aproveitando economias de escala, nomeadamente no processo de comunicação dos elementos competitivos e diferenciadores do território. A marca territorial deve caracterizar-se, à semelhança das marcas dos bens de grande consumo, por uma apreensão fácil por parte dos utilizadores, actuais e potenciais, recorrendo a uma associação simples, coerente e credível com a imagem e a identidade do território. A marca territorial expressa-se, normalmente, através de duas dimensões, uma gráfica (nome ou conjunto de palavras, um logótipo, o *lettering*, o design, etc.) e outra que se refere a um conjunto de bens ou serviços em que a representação gráfica será utilizada. Pretende-se que a associação entre essas representações seja aceite pelos públicos-alvo e passiva de uma fácil utilização como vector comunicacional. A animação permanente de uma marca, em associação com temáticas territoriais atractivas, constitui uma das formas de garantir o impacto desejado na estratégia de *marketing* de um território. Reconhece-se na estratégia de desenvolvimento local promovida pelas agências LEADER, a agilização na utilização de marcas territoriais, tendo em muitos casos sido responsáveis pela sua construção, contribuindo para a recolha de elementos de uma afirmação identitária reconhecida ou redescoberta, para o reencontro de um evento histórico com boa notoriedade que reforce os objectivos de revitalização e/ou a construção de um território (THIRION, 2000). A associação a um elemento geográfico constituindo-se como um vínculo facilmente identificável e de forte transmissão da identidade de um território, é igualmente uma forma possível de criação de nomes a utilizar em marcas territoriais. Outras possibilidades, que asseguram igualmente a escolha de uma mensagem forte passam pelo reconhecimento de uma característica dominante, como um produto, um saber-fazer, uma tradição, ou alicerçar-se em elementos evocativos que conferem visibilidade a certas potencialidades locais.

No mesmo âmbito surgem estratégias de valorização do património, também factor de afirmação de identidade e, conseqüentemente, como reforço da atractividade do território. São hoje frequentes as iniciativas de refuncionalização de edifícios tradicionais, das escolas primárias encerradas para acolher iniciativas e actividades associadas à preservação e valorização local,



facilitando o acesso e a divulgação do património. Ainda a este respeito, veja-se a recuperação de alguns núcleos rurais que estavam em processo de abandono, nos quais foram desenvolvidas e aplicadas estratégias de reabilitação do património. De referir ainda a possibilidade de constituição de redes, mais comum para os produtos locais e o património construído, mas que se podem relacionar com outros aspectos culturais ou com o imaginário, tornando-se também uma hipótese muito positiva como estratégia de valorização de um território, normalmente expressas na dinamização do mais diverso tipo de Rotas.

### 3. RELEVÂNCIA DOS RESULTADOS DO ESTUDO NA MARGEM DIREITA DA ALBUFEIRA DA BARRAGEM DE CASTELO DE BODE

#### 3.1. Um olhar sobre a procura de amenidades rurais

O trabalho de campo<sup>360</sup> realizado procurou aferir a possibilidade de construir estratégias de marketing dirigidas aos territórios rurais, baseadas na percepção da atractividade e dos benefícios sentidos na utilização das amenidades rurais inventariadas nas localidades rurais de Dornes, Castanheira e Ilha do Lombo, situadas na margem da Albufeira da Barragem de Castelo de Bode. O inquérito visou conhecer a forma como os utilizadores visitantes tencionam que decorra (ou a forma como decorreu) a visita a estes territórios rurais frágeis, tomando como referencial os motivos da sua realização, a sua duração e a intenção de a repetir, entre outras informações que têm que ser recolhidas para uma correcta análise de *marketing*. A síntese da interpretação realizada a partir dos resultados da aplicação das análises factorial e de *clusters* à informação obtida na questão que aferia o grau de satisfação percebido no consumo das amenidades rurais está apresentado no Quadro 1.

---

<sup>360</sup> Este trabalho de campo inseriu-se na preparação da dissertação de doutoramento já defendida no Instituto Superior de Agronomia.



Quadro 1. Caracterização dos segmentos identificados proposta de acordo com as componentes resultantes da aplicação da análise factorial e de *clusters (k-means)*

Componentes	Cluster/Caracterização do segmento		
	A. De passagem	B. Rural afectivos	C. Albufeira descontraídos
<b>1. (Re) Viver o quotidiano do rural</b> Produtos tradicionais Gastronomia Artesanato Paisagens agrícolas tradicionais Pequenos mercados locais Romarias Antigas instalações industriais Feiras Hospitalidade Cantares e danças tradicionais	É o <i>cluster</i> com maior expressão de indivíduos que utilizam o território pela primeira vez;  Estão dispostos a voltar, mas sugerem algumas melhorias: melhor e mais	Portugueses, que apreciam especialmente as amenidades rurais relacionadas com o dia-a-dia do rural  Revelam uma forte ligação afectiva ao território;	Pretendem usufruir da ruralidade valorizando as actividades de lazer e recreio,  Privilegiam a permanência durante as férias, optando pelo alojamento em casa de familiares;
<b>2. Cruzar o património</b> Igrejas e capelas Outros monumentos Aldeias e vilas preservadas	informação e sinalética, existência de infra-estruturas básicas de apoio;	Revisitam o território com frequência e sem mostras de sazonalidade, permanecendo em casas secundárias;	Desejam ver preservada a paisagem natural e o património construído.
<b>3. Desfrutar a ruralidade</b> Praia/piscina fluvial Festas Percursos para passeios Ambiente despoluído Ruralidade	Sentem-se ligeiramente atraídos pelo património histórico construído mas não o recomendam;	Sentem-se atraídos, satisfeitos e recomendam todas as amenidades presentes;	Esperam mais e melhores acessibilidades e gostariam de ver construída uma marina/piscina fluvial.
<b>4. Viver a albufeira</b> Navegação recreativa Desportos aquáticos Outras actividades desportivas			
<b>Dimensão do cluster</b>	88 indivíduos (57,1%)	20 indivíduos (13%)	46 indivíduos (29,9%)

Face aos resultados obtidos foram propostas acções de *marketing* com o objectivo de afirmar e promover o território e que concorrem para atrair pessoas, incrementar a notoriedade e a identidade territorial e aumentar os factores de diferenciação que o distinguem de territórios concorrentes e que o podem tornar mais competitivo. Apontou-se que a oferta territorial deverá reter como eixo principal de posicionamento a identificação com as características "Natureza", "Tranquilidade" e "Paisagens Naturais", reforçando a diferenciação como "território sem ruído – contemplação da paisagem". O artesanato, os produtos tradicionais, os saber-fazer e outras amenidades que detém um bom poder evocativo para a maioria dos indivíduos, não apresentam no território em estudo dimensões relevantes, pelo que não se consideram suficientes para a construção de um posicionamento. Não sendo aqui oportuno o detalhe de todas as acções e iniciativas de *marketing* preconizadas reforça-se a possibilidade de criar um parque natural, como



já avançado no Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo, que capacitaria o território para a criação e/ou o desenvolvimento de novos produtos e serviços.

### **3.2. Um olhar sobre a oferta territorial - Resultados preliminares da aplicação de uma entrevista aos agentes dinamizadores do território em estudo**

Para além da informação resultante do enquadramento territorial realizado, procurou-se, o contacto pessoal para que respondessem a algumas questões, suportadas por um guião de entrevista. Foi conseguida a nível dos operadores<sup>361</sup> dos alojamentos turísticos uma representação de mais de 80% da capacidade de alojamento da região. Menos conseguida foi a tentativa de abordar as empresas responsáveis pela animação do território, nomeadamente as que detêm a organização de eventos de lazer e desportivos. A esse respeito, diria um dos operadores de alojamento turístico, “a empolgação das empresas de animação, também já passou”. Em contraponto, foi entrevistado o Presidente da Região de Turismo dos Templários, Floresta Central e Albufeiras entretanto extinta. A análise da informação recolhida nas entrevistas permitiu caracterizar as principais preocupações da oferta territorial, e estabelecer uma série de questões importantes com implicações na sua leitura do território e nas intenções de actuação futura, em geral, e na utilização das amenidades rurais presentes mais em particular. Percepcionam-se diferentes formas de relação e de apropriação do território e constata-se que, na sua maioria, os operadores estão descontentes com os apoios que, recebem, ou que desejavam receber dos organismos responsáveis pelo turismo, das câmaras municipais ou de outras instituições governamentais. Queixam-se dos efeitos de políticas controversas, cuja aplicação responsabilizam pelas quebras acentuadas de população visitante, e pelo cada vez mais curto período em que os utilizadores permanecem na região relegando para os fortes impedimentos impostos pelo Plano de Ordenamento da Albufeira na utilização do seu plano de água, face à necessidade desta água abastecer a região de Lisboa. Referem-se ainda a um sentido isolamento agravado pela carência de acessos e a má conservação dos existentes, apesar da sua localização estratégica no centro de Portugal e da relativa proximidade a um público que poderia ser interessante – Espanha.

O maior operador turístico dos concelhos de Ferreira do Zêzere e de Tomar, ao invés aprova as medidas de restrição ao uso da Albufeira, atribuindo a diminuição de visitantes, ao descalabro reinante durante os últimos anos, com a utilização de barco, motas de água barulhentas e poluidoras, que afastaram o público habitual destes alojamentos, indivíduos, de classe média alta e alta, que apreciam a calma, o sossego, o isolamento e a contemplação de

---

<sup>361</sup> Responsáveis dos operadores: Hotel dos Templários, Estalagem do Lago Azul, Barco de S. Cristóvão; Casa Vladival; Quinta da Pinheira, Quinta da Cerejeira, Estalagem Vale da Ursa; Região de Turismo dos Templários, Floresta Central e Albufeiras



uma natureza praticamente intocada. Estas duas argumentações, opostas nas justificações, convergem no entanto para a necessária preservação da qualidade de água da albufeira.

Em geral, os inquiridos estão cientes do maior grau de exigência dos utilizadores, e procuram responder com os recursos que detêm, mas queixam-se da enorme concorrência do que designam por “turismo paralelo”, essencialmente movido por estrangeiros, que nas suas casas alojam turistas “amigos”. Nos últimos anos, têm igualmente surgido vários parques de campismo rural, detidos por estrangeiros. Estas unidades recebem poucos portugueses, cerca de 30%, e relatam diferenças entre portugueses e estrangeiros, nomeadamente quanto à utilização do território. Servem-se fundamentalmente da presença em sites da internet, como o “booking.com” e do passa-palavra de quem usufruiu já das suas instalações para veicular a sua comunicação. Um outro aspecto que também se descortinou foi a participação desta comunidade no negócio imobiliário, participando activamente na aquisição de casas para outros indivíduos estrangeiros que se pretendem fixar na região. Relacionado ainda com a comunicação enquanto variável do marketing, para além da Internet, já referida, só um operador procede à publicidade a nível nacional, nomeadamente na rádio.

A aplicação das entrevistas tinha ainda como objectivo perceber se a procura de amenidades rurais é entendida de forma semelhante por estes actores, face ao que se pode depreender dos inquéritos aplicados aos utilizadores do território. A maioria dos operadores apontou igualmente para a tranquilidade, o sossego e o rio, como o conjunto de características responsáveis pela maior atractividade. Referem, ainda, a pouca procura de património histórico, que não abunda, e apesar da possível âncora que Tomar – Património Mundial poderia constituir para todo este território. Na verdade, o turismo existente nesta cidade continua a ser, na sua maioria, constituído por indivíduos que não pernoitam, cumprindo um circuito preparado, com uma visita rápida aos monumentos da cidade.

Em termos de prioridades deste território, estes agentes apontam para a necessidade de melhorar a informação/sinalização dos locais e dos recursos a visitar, a melhoria de condições das marinas, e infra-estruturas de apoio às mesmas, como por exemplo, de um centro náutico. A possibilidade de criação de centros interpretativos da Natureza, dividiu os dinamizadores da região, entre os que apontam como uma boa solução e outros que pensam que não terá procura. Não vêem necessidade de criar oportunidades para participação dos visitantes do território em actividades agrícolas, mas assinalam a necessidade de preservar as tradições culturais e de promover mais eventos culturais. Recordam, nesse âmbito, algumas propostas de criação de parques temáticos, que têm surgido sem qualquer concretização.

Estas informações, muito preliminares, foram obtidas numa perspectiva de complemento de informação aquando da caracterização dos utilizadores visitantes do território. Pretende-se prosseguir o estudo nas mesmas localidades procedendo à actualização do enquadramento territorial e do diagnóstico (interno e externo) e à caracterização do comportamento dos residentes



perante a utilização das amenidades presentes neste território rural. A repetição do inquérito aos utilizadores visitantes, permitirá observar a evolução na forma de apropriação das amenidades rurais presentes e verificar o resultado de eventuais acções de marketing sobre o conhecimento, a notoriedade e a atractividade do território.

#### 4. CONCLUSÕES

As vivências passadas e presentes de cada território conferem-lhes diferentes características, pelo que todo o processo de gestão e desenvolvimento do território deverá apoiar-se num bom sistema de informação de marketing, que utilize indicadores territoriais adequados à representação da situação real dos territórios em estudo. O sucesso de uma actuação de marketing depende da capacidade de mobilizar as especificidades dos recursos tradicionais, associando-lhes componentes de inovação e de conhecimento, que possam vir a sustentar o adequado plano estratégico de marketing. Em territórios, por natureza muito heterogéneos, as possibilidades de actuação a nível operacional são múltiplas, como enunciado no ponto anterior, reiterando-se a necessidade de definir actuações adequadamente articuladas a nível das diferentes políticas do *mix* territorial. As preocupações aqui expressas mostram a necessidade de inovar, numa óptica de marketing territorial, a forma como se abordam os territórios. Do estudo e da revisão bibliográfica realizada conclui-se que não existe uma cultura de marketing territorial institucionalizada. A abordagem tradicional reduz-se à disponibilização dos recursos territoriais, de forma avulsa e não planeada, e ao estabelecimento de formas de comunicação de forma desarticulada mesmo quando se percebe que a oferta territorial reconhece já os principais vectores estratégicos. A perspectiva que se defende com a aplicação do marketing territorial é uma abordagem integradora.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, T. (2001). Multifuncionalidade e desenvolvimento nas áreas rurais em Portugal. Projecto: Praxis/PCSH/GEO/52/96 Serviços e Desenvolvimento: Que oportunidades para as áreas rurais? Centro de estudos geográficos. Universidade de Lisboa. In: *La Multifuncionalidad de los Espacios Rurales de la Península Ibérica: IV Colóquio Hispano-Português de Estudios Rurales*. Santiago de Compostela, 7 e 8 de Junho, AEEA/SPER/IDEGA.

ASENSIO, P. (2001). *Cambios Sociales en Espacios Periurbanos del País Valenciano*. El Puig de Santa Maria, T.F.C. Universidade de València. Disponível em: <http://mural.uv.es/pepona/principal.html>.

BAPTISTA, F. Oliveira (2000). O espaço e o rural. In: *Actas do 3º Congresso Nacional de Economistas Agrícolas: A Agricultura Portuguesa numa Economia Globalizada*. Vol. II, APDEA.



Lisboa, pp. 19-77.

BAPTISTA, F. Oliveira (2006a). O rural depois da agricultura. In: Fonseca, M.L. (Coord.), *Desenvolvimento rural: espaços rurais pós-agrícolas e novos lugares de turismo e lazer*. CEG, Universidade de Lisboa. Lisboa, pp. 85 – 100.

BAPTISTA, F. Oliveira (2006b). 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.

BAPTISTA, F. Oliveira *et al.* (2003). *Portugal rural: territórios e dinâmicas*. Lisboa, MADRP (Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas /GPPAA (Gabinete de Planeamento e Política Agro-Alimentar) Disponível em CD-ROM.

COROVIL, F. (1997). *Desenvolvimento rural e conservação do campo*. Documento de trabalho nº 97/07 do Centro de estudos sobre a mudança socio-económica. Dinâmia. Lisboa, 12 p. Disponível em: <http://dinamia.iscte.pt/images/stories/documents/wp07-1997.pdf>.

FIDALGO, A. (1999). *Nova corte na aldeia. Internet e ruralidade*. Universidade da Beira Interior. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-corte-aldeia.html>.

FIGUEIREDO, E. (1996). Verdes são os Campos... O Mundo Rural como Reserva de Qualificação Ambiental. In: Borrego *et al.* (Ed.), *Actas da V Conferência Nacional sobre a Qualidade do Ambiente*, Aveiro, DAOUA/CCRC.

FIGUEIREDO, E. (2000). Um parque para viver ... outro para visitar. As visões dos residentes e visitantes sobre o Parque Natural de Montesinho. In: APS (org.) *Actas do IV Congresso Português de Sociologia: Sociedade Portuguesa, Passados Recentes, Futuros Próximos*. Lisboa. Disponível em: [www.aps.pt/ivcong-actas/Acta122.PDF](http://www.aps.pt/ivcong-actas/Acta122.PDF).

FIGUEIREDO, E. (2001). Rural ou natural? O papel-chave do ambiente na procura das áreas rurais (os casos da Serra da Freita e do Parque Natural de Montesinho). In: *1º Congresso de Estudos Rurais – Território, Sociedade e Política*. SPER/UTAD, Vila Real, 16 a 18 de Setembro de 2001. Disponível em CD-ROM.

FIGUEIREDO, E. (2003). *Um Rural para viver, outro para visitar – o ambiente nas estratégias de desenvolvimento para as áreas rurais*. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de doutor em Ciências Aplicadas ao Ambiente. Aveiro, 613 p.

FIGUEIREDO, E. e VALENTE, S. (2003). Habitantes e visitantes – uma "luta" inevitável. In: *V Colóquio Hispano-Português de Estudos Rurais – Futuro dos territórios rurais. Painel B. As Políticas de Desenvolvimento Rural e os novos modelos de utilização do espaço*. ESAB, Bragança, 23 e 24 de Outubro. Disponível em CD-ROM.

GILODI, C. (2004) Territorio e marketing, tra letteratura e nuovi percorsi di ricerca. In: *Liuc Papers*,



Serie Economia e Istituzioni, Vol. 13, n. 149, pp. 1 – 32. Disponível em: [www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/149.pdf](http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/149.pdf).

HENRIQUES, C. (2003). *Turismo, cidade e cultura – Planeamento e gestão sustentável*. Edições Sílabo. Lisboa, 312 p.

KASTENHOLZ, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of Northern Portugal*. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Turismo, realizada sob a orientação científica do Prof. Dr. Gordon Paul do Departamento de Marketing da University of Central Florida. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro. Aveiro, 450 p.

KOTLER, P. (1994). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 8ª ed., Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc.. New Jersey, 756 p.

LINDON, D., LENDREVIE, J., RODRIGUES, J. E DIONÍSIO, P. (2000). *MERCATOR - Teoria e Prática do Marketing*. 9ª ed., Coleção Gestão e Inovação – Ciências da Gestão, Publicações D. Quixote, Lisboa, 644 p.

MARQUES, M (2002). *O conceito de espaço rural em questão*. Terra Livre. Ano 18, nº 19, Jul./Dez., pp. 95-112. Disponível em: [www.cibergeo.org/agbnacional/terralivre19/6\\_O\\_conceito\\_de\\_espa\\_o\\_rural\\_em\\_questao.pdf](http://www.cibergeo.org/agbnacional/terralivre19/6_O_conceito_de_espa_o_rural_em_questao.pdf).

PIRES, A. (1995). *Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão*. Editora Verbo. Lisboa, 111 p.

SANTOS, J. L. (2000). Benefícios da conservação da natureza e da paisagem. O caso da intervenção pública agro-ambiental no contexto da EU. In: *A Agricultura Portuguesa numa economia globalizada*. Actas do 3º Congresso Nacional de Economistas Agrícolas. Vol. II, APDEA, Lisboa, pp 79 – 128.

SANTOS, J. L. (2004). Política agrícola e ambiente. In: *Ciclo de Seminários Agricultura, Competitividade e Ambiente*. DEF/ISA, 27 de Fevereiro. Disponível em: [http://www.isa.utl.pt/deasr/docs/sem04/27\\_fev/Pac\\_Amb.pdf](http://www.isa.utl.pt/deasr/docs/sem04/27_fev/Pac_Amb.pdf).

THIRION, S. (2000). Fazer dos temas federadores motores de desenvolvimento *LEADER Magazine* nº24. Disponível em: <http://europa.eu.int/comm/archives/leader2/rural-pt/biblio/theme/art01.htm>.