



Xavier Cameijo Martins

# O PATRIMÓNIO CULTURAL NO MARKETING DOS LUGARES E NO DESENVOLVIMENTO DOS TERRITÓRIOS RURAIS: O CONCELHO DO SABUGAL

Dissertação de Mestrado em Gestão e Programação do Património Cultural,  
orientada pelo Doutor João José Figueira da Silva e co-orientada pelo  
Doutor João Luís Jesus Fernandes, apresentada à Faculdade de Letras da  
Universidade de Coimbra

2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



Faculdade de Letras

# O PATRIMÓNIO CULTURAL NO MARKETING DOS LUGARES E NO DESENVOLVIMENTO DOS TERRITÓRIOS RURAIS: O CONCELHO DO SABUGAL

Ficha técnica:

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Dissertação de Mestrado</b>
<b>Título</b>	<b>O PATRIMÓNIO CULTURAL NO MARKETING DOS LUGARES E NO DESENVOLVIMENTO DOS TERRITÓRIOS RURAIS: O CONCELHO DO SABUGAL</b>
<b>Subtítulo</b>	<b>SUBTÍTULO</b>
<b>Autor/a</b>	<b>Xavier Cameijo Martins</b>
<b>Orientador/a</b>	<b>João José Figueira da Silva</b>
<b>Coorientador/a</b>	<b>João Luís Jesus Fernandes</b>
<b>Júri</b>	<b>Presidente: Doutor João Paulo Cabral de Almeida Avelãs Nunes</b>
	<b>Vogais:</b>
	<b>1. Doutor Rui Jorge Gama Fernandes</b>
	<b>2. Doutor João José Figueira da Silva</b>
<b>Identificação do Curso</b>	<b>2º Ciclo em Gestão e Programação do Património Cultural</b>
<b>Data da defesa</b>	<b>20-07-2015</b>
<b>Classificação</b>	<b>17 valores</b>





*A consciência de uma planta no meio do inverno não está voltada para o verão que passou, mas sim para a primavera que irá chegar. A planta não pensa nos dias que já foram, mas sim nos dias que virão. Se as plantas estão certas que a primavera virá, porquê nós – os humanos – não acreditarmos que um dia seremos capazes de atingir tudo o que queríamos?*

Khalil Gibran



## AGRADECIMENTOS

Durante estes dois anos, foram várias as barreiras e dificuldades que se apresentaram, mas felizmente aguentei!

Aguentei, por esta ser uma meta há muito desejada e porque tive em todos os momentos a preciosa ajuda e a força dos que quiseram caminhar ao meu lado e apoiar-me.

Primeiramente gostaria de deixar um agradecimento especial à minha mãe, pelo apoio incondicional ao longo de todo meu percurso académico.

Um grande agradecimento ao Professor Doutor João José Figueira da Silva e ao Professor Doutor João Luís Jesus Fernandes pela disponibilidade em orientar esta dissertação, pelos conselhos e por todos os conhecimentos científicos transmitidos. Foi um gosto trabalhar sob a sua orientação.

À minha família, pela compreensão dos meus momentos de ausência.

À Luiza, pelo amor e apoio ao longo de toda a nossa vida académica, um caminho que sempre dividimos, e que se tornou em mais um marco que nos une. Aos seus pais, Fernanda e António, por todo o apoio e pelo contributo no meu crescimento académico.

Aos meus amigos, pelos desabafos, pelas palavras de força e pela troca de experiências. Foram todos incansáveis.

Agradeço a todos os professores do Departamento de Geografia da FLUC, pelos conhecimentos transmitidos ao longo da Licenciatura e por contribuírem para que o meu gosto pela Geografia se torna-se cada vez maior.

Aos professores do Mestrado em Gestão e Programação do Património Cultural.

A todos os que acreditam em mim e nas minhas capacidades.

Espero um dia poder retribuir.

Enquanto isso, um enorme obrigado!

*Xavier Cameijo*



## RESUMO

Ao longo dos tempos, a ideologia e a conceção em torno do património cultural foi evoluindo, tornando-se numa área de conhecimento e de intervenção cada vez mais relevante. O património cultural apresenta uma relação direta com o tempo e com o espaço e por isso o seu estudo é cada vez mais interdisciplinar.

Por um lado, esse legado é o reflexo da ocupação e vivência do homem sobre o território no passado e por isso é importante para a compreensão das sociedades e da cultura num determinado momento da história. Mas o património não pode ser visto exclusivamente como memória e passado, uma vez que a sua importância se mantém, na medida em que, o património está constantemente a (re)construir-se.

Atualmente, no futuro dos territórios, o património cultural é um recurso a partir do qual ainda muito se pode trabalhar e explorar. Ao nível dos lugares, todos podem beneficiar do seu património local através de uma cuidada gestão e programação cultural e com estratégias de marketing territorial.

Particularmente para os espaços rurais, cada vez mais caracterizados pela baixa densidade populacional, o património cultural deixou de ser encarado como algo retrógrado que liga os territórios a um passado de pouco desenvolvimento e passou a ser uma espécie de “prancha de salvação” para muitos territórios que correm o risco de a qualquer momento se “afundarem” no abandono e no esquecimento.

Mas de que serve aos territórios ter riqueza e património se não sabem comunicar a sua imagem? Este é o grande enfoque desta dissertação, que associa três grandes temas que podem ser trabalhados de forma conjunta: território, património e marketing.

Se esse trabalho for bem feito, os benefícios não são só para os territórios e para o património, são também para as comunidades e para a economia. E tudo o que tem garantias em termos económicos leva as pessoas a investir e a apostar. Portanto, é necessário demonstrar que existem mais-valias em comunicar o território e o património para que comecem os investimentos.

Melhor que falar das vantagens dessa associação, só com um exemplo concreto de marketing territorial através do património cultural, num espaço de contexto rural como é o caso do concelho do Sabugal.

**Palavras-chave:** marketing territorial, património cultural, espaço rural, Sabugal.



## ABSTRACT

Over times, the ideology and conception involving the cultural heritage has evolved, becoming an increasingly relevant area of knowledge and intervention.

Cultural Heritage has a direct relation with time and space, hence the study has become increasingly interdisciplinary.

On one hand, this legacy is a reflection of the human occupation and experience regarding the territory in the past, so it is important towards an understanding of the societies and culture at a given time in history. However, the property cannot be seen solely as a memory of the past, since its importance remains.

Currently and in the future of the territories, the cultural heritage is a resource from which much still can be worked and explored. In terms of places, everyone can benefit from their local heritage through careful management and cultural programming and territorial marketing strategies.

Particularly for rural areas, increasingly characterized by low population density, the cultural heritage is no longer seen as something retrograde which links the territories to a past with little development, it has become a kind of a “plank of salvation” to many territories who are at risk of “sinking”, at any given time, into disrepair and oblivion.

If the work is done properly, the benefits are not exclusively for the territories and patrimony, but also for the people and economy, because everything that has a financial guarantee leads to people investing. Consequently, it is necessary to demonstrate the existence of the gains of communicating the territory and patrimony/heritage to initiate investments.

Rather than speaking of the advantages of this relation, it is better with a concrete example of territorial marketing through the cultural heritage in a rural context, as the case of Sabugal.

**Keywords:** territorial marketing, cultural heritage, countryside, Sabugal.



## Índice Geral

Índice Geral.....	13
Índice de Figuras.....	15
Índice de Quadros.....	19
Introdução.....	21

### Capítulo I – Enquadramento teórico

1. Contextualização de marketing territorial.....	27
1.1. O conceito de marketing territorial.....	27
1.2. Enquadramento histórico.....	31
1.3. Contributo do marketing territorial para o desenvolvimento local.....	35
1.4. Marketing territorial e planeamento estratégico.....	37
2. Modelos de desenvolvimento territorial.....	43
2.1. Modelo de desenvolvimento difusionista.....	43
2.2. Modelo de desenvolvimento territorialista.....	45
3. Imagem e comunicação do território e do seu património.....	47
3.1. Alcançar a imagem “perfeita” e combater o estereótipo.....	47
3.2. Confiança e autoestima pelos territórios.....	53
3.3. Imagem e comunicação do património e da paisagem cultural.....	55
3.4. Do marketing territorial ao geomarketing: contributo para a comunicação dos espaços e do património.....	55
4. Tipologias de património cultural.....	62
4.1. Património material.....	62
4.2. Património imaterial.....	63
5. O espaço rural português.....	66
5.1. Ritmos e dinâmicas de desenvolvimento em espaço rural.....	66
5.2. Espaço rural: novas dinâmicas e novos atores.....	71
5.3. Património cultural enquanto motor de revitalização rural.....	73

### Capítulo II – Estudo caso: o concelho do Sabugal

6. Sabugal: contextualização da área de estudo.....	81
6.1. Localização e especificidades geográficas.....	81

6.2. Análise ao comportamento demográfico.....	84
6.3. Análise à estrutura económica.....	88
7. Património e cultura do concelho do Sabugal.....	92
7.1. Património material.....	93
7.1.1. Património de carácter militar.....	93
7.1.2. Património de carácter religioso.....	97
7.1.3. Património de carácter civil.....	100
7.1.4. Património de carácter vernacular.....	105
7.2. Património imaterial.....	106
7.2.1. Línguas e expressões orais.....	106
7.2.2. Expressões artísticas e performativas.....	107
7.2.3. Sabores, processos e técnicas tradicionais.....	112
7.2.4. Práticas sociais, rituais e eventos festivos.....	114
8. Programação e comunicação do património cultural.....	117
8.1. Dinamização e animação cultural em torno do património.....	117
8.2. Meios de comunicação e divulgação patrimonial e cultural.....	127
9. Plano estratégico do Sabugal.....	137
9.1. Diagnóstico e realidade local.....	137
9.2. Património cultural: análise SWOT.....	138
9.3. Enquadramento estratégico do Sabugal.....	139
10. Análise da imagem, comunicação e dinâmica do concelho do Sabugal.....	141
10.1. Caracterização da amostra.....	142
10.2. Análise à imagem.....	144
10.3. Eficácia da comunicação das atividades e eventos culturais.....	147
10.4. Impacto dos eventos culturais na dinâmica do concelho.....	149
10.5. Perceção da dinâmica local a curto-médio prazo.....	150
Conclusão.....	155
Referências bibliográficas.....	161
Anexos.....	173

## Índice de Figuras

<b>Fig. 1</b> – Fatores de atração dos territórios.....	27
<b>Fig. 2</b> – Exemplos de marketing territorial nos EUA.....	31
<b>Fig. 3</b> – Promoção territorial com base na articulação com meio rural.....	32
<b>Fig. 4</b> – Promoção de espaços afastados das áreas industriais.....	33
<b>Fig. 5</b> – Esquemática do modelo de desenvolvimento difusionista.....	44
<b>Fig. 6</b> – Esquemática do modelo de desenvolvimento territorialista.....	45
<b>Fig. 7</b> – Modelo de Carney.....	46
<b>Fig. 8</b> – <i>Modelo da Estrela</i> .....	50
<b>Fig. 9</b> – Imagens mais ou menos resilientes dos lugares.....	51
<b>Fig. 10</b> – Criação da imagem dos lugares.....	52
<b>Fig. 11</b> – Painéis de azulejo nas estações de comboio em Portugal.....	57
<b>Fig. 12</b> – Exemplo de marketing territorial em <i>Outdoor</i> na Guarda.....	58
<b>Fig. 13</b> – Promoção territorial e patrimonial em meios de transporte.....	58
<b>Fig. 14</b> – <i>Skylines</i> das cidades de Londres e de Paris.....	59
<b>Fig. 15</b> – Publicidade alusiva à marca de chocolates <i>Milka</i> .....	60
<b>Fig. 16</b> – Encenação do <i>skyline</i> de Hong Kong para os turistas.....	60
<b>Fig. 17</b> – Áreas predominantemente Rurais por NUT III (%), em 2001.....	67
<b>Fig. 18</b> – Variação da população portuguesa por NUT III (%), 2001-2011.....	68
<b>Fig. 19</b> – Localização geográfica do concelho do Sabugal.....	81
<b>Fig. 20</b> – Concelho do Sabugal no contexto do sistema urbano e acessibilidades em Portugal Continental.....	82
<b>Fig. 21</b> – Evolução da população residente no contexto nacional e do concelho do Sabugal, entre 1900 e 2011.....	84
<b>Fig. 22</b> – População residente no concelho do Sabugal de 1900 a 2011.....	85

<b>Fig. 23</b> – Pirâmide etária do concelho do Sabugal em 1950.....	86
<b>Fig. 24</b> – Pirâmide etária do concelho do Sabugal em 2011.....	86
<b>Fig. 25</b> – Aumento populacional no Sabugal, durante o mês de agosto.....	87
<b>Fig. 26</b> – Número total de visitantes no ano de 2013, registados nos Postos de Turismo do Sabugal e de Sortelha.....	88
<b>Fig. 27</b> – População empregada por setor de atividade ao nível nacional, da Região Centro e do concelho do Sabugal, em 1960 e 2011.....	89
<b>Fig. 28</b> – Localização dos 5 castelos do concelho do Sabugal.....	93
<b>Fig. 29</b> – Castelo do Sabugal.....	94
<b>Fig. 30</b> – Castelo de Sortelha.....	95
<b>Fig. 31</b> – Ruínas do Castelo de Vila do Touro.....	96
<b>Fig. 32</b> – Castelo de Alfaiates.....	96
<b>Fig. 33</b> – Castelo de Vilar Maior.....	97
<b>Fig. 34</b> – Igreja da Misericórdia, em Alfaiates.....	98
<b>Fig. 35</b> – Ruínas da Igreja de St <sup>a</sup> Maria do Castelo, em Vilar Maior.....	98
<b>Fig. 36</b> – Alminhas, em Alfaiates e em Ruivós.....	99
<b>Fig. 37</b> – Dispersão de Alminhas pelo concelho do Sabugal.....	99
<b>Fig. 38</b> – Ponte Românica de Vilar Maior.....	100
<b>Fig. 39</b> – Ponte de Sequeiros, em Valongo do Côa.....	100
<b>Fig. 40</b> – Pontão sobre a Ribeira de Boi, junto ao espaço termal do Cró.....	101
<b>Fig. 41</b> – Pelourinhos de Alfaiates, Sabugal (recriação) e de Vilar Maior.....	101
<b>Fig. 42</b> – Solar dos Britos no Sabugal.....	102
<b>Fig. 43</b> – Antigos e novos edifícios das Termas do Cró.....	104
<b>Fig. 44</b> – Ruínas das Termas Águas <i>Radium</i> , em Sortelha.....	105
<b>Fig. 45</b> – Recriação pública do Forno Comunitário, em Rapoula do Côa.....	106
<b>Fig. 46</b> – Encerro.....	109

<b>Fig. 47</b> – Pedido da Praça na Capeia do Soito.....	109
<b>Fig. 48</b> – Capeia Arraiana, na Praça de Touros do Soito.....	110
<b>Fig. 49</b> – Bucho Raiano, acompanhado com batata e couve cozidas.....	113
<b>Fig. 50</b> – Truta frita com molho de escabeche, <i>Truta!Côa</i> .....	113
<b>Fig. 51</b> – Recriação de uma cena do contrabando.....	115
<b>Fig. 52</b> – Pinheiro de São João na cidade do Sabugal.....	116
<b>Fig. 53</b> – Informação sobre os <i>Roteiros Gastronómicos</i> de 2014.....	118
<b>Fig. 54</b> – Desfile de Carnaval 2015 na vila do Soito.....	119
<b>Fig. 55</b> – Venda de enchidos da região, nas feiras locais.....	120
<b>Fig. 56</b> – Ambiente das recriações históricas, em várias edições do evento <i>Sabugal Surpreenda os Sentidos</i> , junto ao Castelo do Sabugal.....	121
<b>Fig. 57</b> – Recriação histórica do assalto ao castelo de Alfaiates.....	121
<b>Fig. 58</b> – Recreação histórica dos <i>banhos Romanos</i> nas Termas do Cró.....	122
<b>Fig. 59</b> – Representação teatral da obra <i>Maria Mim</i> de Nuno Montemor.....	123
<b>Fig. 60</b> – Página da internet da Rota dos 5 Castelos.....	124
<b>Fig. 61</b> – Praça de Touros do Soito.....	125
<b>Fig. 62</b> – Ambiente do Festival <i>Oh Forcão Rapazes</i> .....	125
<b>Fig. 63</b> – Ambiente do evento <i>Muralhas com História</i> em Sortelha.....	126
<b>Fig. 64</b> – Página principal da edição <i>online</i> do jornal Cinco Quinas.....	128
<b>Fig. 65</b> – Página principal do <i>blog Capeia Arraiana</i> .....	129
<b>Fig. 66</b> – <i>Agenda Municipal</i> do Sabugal em suporte de papel.....	130
<b>Fig. 67</b> – <i>Agenda Municipal</i> digital no <i>site</i> do Município do Sabugal.....	130
<b>Fig. 68</b> – <i>Boletim Municipal</i> em suporte de papel, várias edições.....	131
<b>Fig. 69</b> – <i>Outdoors</i> que promovem atividades e património do Sabugal.....	132
<b>Fig. 70</b> – Página principal do <i>site</i> da Câmara Municipal do Sabugal.....	133
<b>Fig. 71</b> – Página do Município do Sabugal no <i>Facebook</i> .....	133

<b>Fig. 72</b> – Comunicação da imagem e património do Sabugal na BTL 2015 .....	134
<b>Fig. 73</b> – Divulgação do Património do Sabugal na FIT – Guarda 2014 .....	135
<b>Fig. 74</b> – Comunicação em rede, do Sabugal .....	136
<b>Fig. 75</b> – Distribuição das idades de resposta aos inquéritos .....	142
<b>Fig. 76</b> – Género da resposta aos inquéritos .....	143
<b>Fig. 77</b> – Gau de escolaridade adquirido ou a frequentar .....	143
<b>Fig. 78</b> – Naturalidades e residências .....	144
<b>Fig. 79</b> – Principal elemento/imagem do concelho do Sabugal .....	145
<b>Fig. 80</b> – Representatividade dos aspetos positivos .....	146
<b>Fig. 81</b> – Representatividade dos aspetos negativos .....	146
<b>Fig. 82</b> – Conhecimento dos vários eventos culturais que ocorrem ao longo do ano no concelho do Sabugal .....	147
<b>Fig. 83</b> – Meios de conhecimento da divulgação cultural .....	148
<b>Fig. 84</b> – Os eventos são bem divulgados? .....	148
<b>Fig. 85</b> – Principais eventos do concelho do Sabugal .....	149
<b>Fig. 86</b> – Se tivesses de convidar um(a) amigo(a)/ familiar para vir ao Sabugal assistir a um eventos, para qual deles o convidarias? .....	150
<b>Fig. 87</b> – No futuro, pretendes continuar ou voltar a viver no sabugal? .....	151
<b>Fig. 88</b> – Visão para o futuro do concelho do Sabugal em 2025 .....	154

## Índice de Quadros

<b>Quadro I</b> – Elementos atrativos para a dinamização turística de um território .....	29
<b>Quadro II</b> – Política integrada de comunicação territorial .....	30
<b>Quadro III</b> – Etapas do processo de marketing territorial estratégico .....	39
<b>Quadro IV</b> – Classificação do património material construído.....	63
<b>Quadro V</b> – Classificação do património imaterial .....	64
<b>Quadro VI</b> – Evolução da noção de património cultural .....	65
<b>Quadro VII</b> – Variação da população residente no concelho do Sabugal entre 1900 e 2011 .....	85
<b>Quadro VIII</b> – N° de estabelecimentos e pessoal ao serviço, em 2011.....	90
<b>Quadro IX</b> – Análise SWOT do património cultural do Sabugal.....	138
<b>Quadro X</b> – Perspetivas para 2025: visão positiva e negativa.....	153



## Introdução

O estudo apresentado corresponde a uma dissertação elaborada no âmbito do Mestrado em Gestão e Programação do Património Cultural.

Num período tão controverso para a economia e para o mercado de trabalho, torna-se cada vez mais importante diversificar o leque de conhecimentos e dessa forma, pretende-se apostar numa nova especialização associada à gestão e programação do património cultural, com a possibilidade de trabalhar as diversas territorialidades, a melhor forma de valorizar e dinamizar as populações e o património cultural e turístico que cada território possui.

Nesse âmbito e assumindo a posição de geógrafo, quis analisar e demonstrar a importância do património cultural na geografia, no contributo que a imagem e comunicação patrimonial e cultural podem assumir no sentido do marketing e do desenvolvimento territorial, muito particularmente para o espaço rural português.

O espaço rural em Portugal é caracterizado como um território enfraquecido, de baixa densidade populacional, de escassas oportunidades e com uma imagem débil e, em alguns casos, com crise de identidade.

Compreender os benefícios e as vantagens do marketing territorial é essencial para o desenvolvimento dos espaços. O património cultural é uma das muitas apostas que os territórios dispõem para se afirmar e fortalecer.

Para a discussão destas ideias, esta dissertação está estruturada em duas partes: um primeiro capítulo mais teórico sobre os conceitos de marketing territorial, património cultural e espaço rural e um segundo capítulo mais aplicado, com o estudo específico do caso do concelho do Sabugal.

A primeira parte de âmbito mais teórico prende-se com o marketing territorial, origem e evolução do conceito, as vantagens resultantes da sua aplicação, nomeadamente no contributo para o desenvolvimento territorial em resultado de um eficiente planeamento estratégico. É abordada a questão do património cultural e as tipologias que o mesmo pode assumir, bem como a evolução em torno da noção e classificação de património cultural.

E porque marketing territorial é sinónimo de comunicação, neste primeiro capítulo é realizada também uma análise à imagem e comunicação dos territórios e do património específico de cada lugar, a problemática dos estereótipos, a questão da

confiança e autoestima. O geomarketing é um processo destinto do marketing territorial, que contribui para a divulgação territorial.

É ainda feito um estudo aos modelos de desenvolvimento territorial e uma análise às dinâmicas de evolução do espaço rural português. Nesse sentido, é possível terminar este capítulo analisando a importância que o património cultural representa para o marketing territorial de territórios com as características que o espaço rural em Portugal apresenta.

De forma a aplicar os assuntos de índole mais teórica apresentados no primeiro capítulo, surge então um segundo capítulo de estudo no concelho do Sabugal.

Antes de mais, a escolha por esta área geográfica, deve-se à proximidade e aos laços com o local, fruto da minha naturalidade e residência desde sempre, e por isso, a ânsia em conhecer e compreender melhor o “meu” território e deixar este contributo como forma de retribuição por todas as experiências e recordações que o Sabugal já me proporcionou. Sendo este o meu primeiro grande trabalho de investigação, parece coerente enquanto geógrafo, começar por um lugar que tão bem conheço e que por isso me permite observá-lo e estudá-lo melhor do que qualquer outro espaço.

Do ponto de vista científico, a escolha por esta área de estudo, deve-se ao facto do Sabugal, apresentar particularidades patrimoniais que lhe conferem uma índole única e que o diferencia das dinâmicas culturais apresentadas por outros territórios.

O concelho do Sabugal é um território de matriz rural de baixa densidade, com bens históricos e patrimoniais que merecem ser analisados e divulgados devido ao elevado contributo que os mesmos apresentam para a cultural local e afirmação territorial.

Assim, neste segundo capítulo, é feito um diagnóstico à evolução demográfica e económica de acordo com a escala regional, nacional e ibérica.

Para além disso, é elaborada uma categorização do património cultural existente no local de acordo com a tipologia e a respetiva análise do ponto de vista da programação e comunicação desse mesmo património cultural, particularmente dos meios de comunicação que sustentam essa divulgação e das principais preocupações estratégicas, a curto e médio prazo, para o desenvolvimento local e dinamização patrimonial e cultural.

Por último, foca-se a questão da imagem do concelho do Sabugal. Imagem atual e futura para a população local, para a população externa e para os jovens, já que é neles que reside a esperança para o desenvolvimento deste concelho.

Em relação à metodologia utilizada para a elaboração desta dissertação, destaca-se a análise bibliográfica, assente em diversas publicações como livros e revistas em formato papel e em formato digital, bem como textos e documentos consultados na internet, nomeadamente uma análise mais detalhada ao Plano Estratégico do Sabugal 2025. De destacar também como metodologia o tratamento de dados estatísticos dos Recenseamentos da População, Estatísticas Demográficas e outras estatísticas do turismo. O trabalho de campo apresenta-se como uma componente da metodologia adotada, de forma a reunir informação sobre o território e património cultural nos mais variados locais explorados ao longo do estudo.

Para recolher alguma informação junto da população, foi ainda elaborado um inquérito aplicado a jovens e jovens estudantes naturais e/ou residentes no concelho do Sabugal, que voluntariamente aceitaram responder, com o intuito de retirar algumas conclusões acerca da imagem e comunicação sobre este território específico, para deste modo, definir cenários futuros e identificar os principais problemas e limitações que este território enfrenta, bem como as vantagens e pontos fortes nos quais deve apostar para se afirmar e desenvolver.

Ao longo do trabalho e sempre que necessário, a informação escrita foi complementada ou ilustradas por diversos elementos fotográficos, gráficos e cartográficos.



## **Capitulo I – Enquadramento teórico**



# 1. Contextualização de marketing territorial

## 1.1. O conceito de marketing territorial

Para Cidrais (1998:3), marketing territorial pode ser definido *como sendo a análise, planificação, execução e controlo de processos concebidos pelos atores de um território, de forma mais ou menos concertada e institucionalizada. A sua finalidade é, por um lado, responder às necessidades das pessoas e do seu território e, por outro, melhorar a curto e longo prazo a qualidade e competitividade global da cidade no seu ambiente concorrencial.*

O marketing territorial é um processo pelo qual os lugares afirmam a sua centralidade, divulgam a sua imagem baseada na confiança pelo território. O objetivo é resolver os vários problemas que cada um apresenta, quer seja combater a recessão demográfica, atraindo novos indivíduos e novas centralidades, ou por outro lado, resolver problemas de superlotação de alguns territórios. Nesse caso, o que se pretende, não é atrair população, mas sim organizar e limitar a sua presença no espaço. Segundo Barros (2011) existem várias ofertas que podem ser aproveitadas para tornar os espaços atrativos (Fig. 1).



**Fig. 1** – Fatores de atração dos territórios.

Fonte: Adaptado de BARROS, 2011.

Cidrais (1998) e Kotler (1999) referem que as principais potencialidades do marketing territorial são:

- Conhecer a realidade territorial;
- Melhorar a qualidade de vida da população local;
- Reduzir as tendências de perda de população;
- Aumentar as atividades económicas e produtividade local;
- Reforçar a identidade local;
- Associar imagens coerentes ao território;
- Afirmar os territórios noutros contextos (nacional e mundial);
- Atrair novos investidores e visitantes.

Deste modo, o marketing territorial procura que cada lugar consiga criar uma imagem positiva que lhe seja associada imediatamente. Está claro que uma das formas mais eficaz de promover estes espaços é através das artes visuais, que com a evolução tecnológica tem possibilitado melhores resultados e mais surpreendentes. De forma geral o marketing territorial consiste num conjunto de estratégias para seduzir um conjunto de indivíduos e turistas para um dado lugar, promovendo esse mesmo lugar e as suas características. (FERNANDES, 2008).

O lugar em marketing territorial pode assumir e ser trabalhado diferentes escalas, como o Estado-nação, regiões, cidades, comunidades locais, áreas ou um espaço cultural específico (Azevedo *et al*, 2011). O marketing territorial é um processo através do qual as atividades desenvolvidas, maximizam a eficiência económica e social de um lugar, tornando-o, de forma sustentável, atrativo aos seus públicos-alvo. O mais importante é conseguir encontrar para cada território os seus recursos endógenos (humanos e físicos), que podem ser potencializados, na ótica da promoção do espaço, em articulação com recursos exógenos de outros locais, aspetos que vão tornar esse território atrativo. O marketing territorial é então entendido com um processo de dinamização das regiões, uma vez que viabiliza a afirmação das mesmas num contexto espacial mais alargado, superando fronteiras regionais ou mesmo nacionais, para que o reconhecimento do espaço e da sua marca identitária chegue o mais longe possível.

O sucesso do marketing territorial passa por conseguir construir e divulgar uma imagem forte e credível junto dos diferentes públicos-alvo de uma região, e consequentemente, aumentar a competitividade desse mesmo território.

Contudo, um território só é verdadeiramente competitivo se souber articular a sua oferta com a dos territórios envolventes. É fundamental que os territórios tenham capacidade de cooperação, através de redes de interação, para que possam beneficiar uns com os outros. Para territórios de baixa densidade ou de baixa centralidade, como o espaço rural, é muitas vezes a forma de conseguir a sua afirmação, uma vez que individualmente poderia ser mais difícil de conseguir, ou mesmo impossível.

Em áreas habitualmente pouco competitivas ou mesmo debilitadas, o marketing territorial pode funcionar como um bom recurso para aumentar a capacidade económica, no mercado globalizado de bens e serviços. Uma gestão e programação eficiente pode ser a solução para ultrapassar as dificuldades, com base nos potenciais próprios e sem ter que investir financeiramente na criação de novos polos de atratividade (Quadro I).

**Quadro I** – Elementos atrativos para a dinamização turística de um território.

<b>Recursos</b>	<b>Elementos atrativos</b>
<b>Paisagem e património natural</b>	Inclui as características do meio físico, como praias, montanhas, reservas naturais, rios, entre outros recursos que podem ser aproveitados para atrair visitantes e turistas.
<b>História e património cultural</b>	Territórios com elementos de épocas passadas, que souberam aproveitar e classificar para atrair novas centralidades, como é exemplo o património de alguns locais classificado pela UNESCO.
<b>Atividades de lazer e desporto</b>	As áreas recreativas devem ser uma oferta de todos os territórios à sua população de forma a captar público externo. Veja-se os movimentos territoriais que se geram em torno das equipas de futebol.
<b>Eventos e animação cultural</b>	Aposta na animação cultural de forma a promover os espaços, e consequentemente, trazer investidores e capital económico. Eventos de grande visibilidade, como os Jogos Olímpicos, Mundial de Futebol, Eurovisão, Rock in Rio, bem como feiras gastronómicas e de artesanato a nível local.
<b>Arquitetura, edifícios e monumentos</b>	Outra forma de dar destaque aos territórios, através da preservação de edifícios, monumentos e arquitetura. Veja-se o caso de Barcelona com Gaudí.

Fonte: Adaptado de BARROS, 2011.

Existem vários contributos para as populações locais, com base no aproveitamento e divulgação de traços culturais, de marcos e factos históricos ou do património existente, quer do ponto de vista cultural, quer natural, como é o caso das características geográficas. A procura de soluções que potenciem o desenvolvimento sustentável de uma região está dependente de uma estratégia de identificação dos elementos que constituem e melhor definem o território (SANTOS, 2010).

Em Portugal, a identidade territorial tem sido defendida como fundamental para o desenvolvimento regional e local. Preservar e reforçar a identidade e a imagem dos territórios, tem sido uma solução fundamental para o desenvolvimento regional, competitividade e diferenciação territorial. É necessário planear o desenvolvimento do território, ajustando a oferta às necessidades dos vários públicos-alvo, internos e externos e uma abordagem de comunicação dando resposta à necessidade de promoção do território, criando e difundindo a imagem do território, enfatizando as suas vantagens competitivas (Quadro II). O marketing territorial é aplicado em domínios como a reabilitação, renovação ou reconstrução de áreas rurais e urbanas (SANTOS, 2010).

**Quadro II** – Política integrada de comunicação territorial.

<b>Política interna</b>	<b>Política externa</b>
<b>Objetivo:</b> desenvolver e reforçar	<b>Objetivo:</b> afirmar e desenvolver
Fixar atividades e população; Promover dinâmicas internas e inovação; Desenvolver a cultura e a identidade de base territorial; Criar um ambiente favorável ao desenvolvimento sustentável.	Tornar visível e diferenciar; Atrair investimentos e pessoas; Afirmar o território; Posicionar o território face à concorrência; Criar um ambiente externo favorável.

Fonte: Adaptado de FENANDES e GAMA, 2006.

Os principais objetivos, resultantes do marketing territorial, são desenvolver o tecido económico, construir e dinamizar um processo e uma rede de atores locais numa abordagem de desenvolvimento integrado e sustentável, ou seja sem colocar em risco os recursos naturais existentes. Pretende-se melhorar a imagem e a atratividade de um dado local, com base numa imagem verdadeira.

As potencialidades resultantes do processo de marketing territorial permitem compreender as oportunidades dos territórios, orientar de forma coerente as estratégias de intervenção e realizar uma gestão e comunicação cuidada e eficiente (FERNANDES e GAMA, 2006). O marketing territorial deve implicar uma visão a longo prazo, daí ser fundamental a questão do planeamento estratégico.

## 1.2. Enquadramento histórico

O marketing territorial, embora não da forma como na atualidade é reconhecido e denominado, é bastante remoto, o que torna difícil identificar e datar a sua origem. Na verdade, as primeiras civilizações, com os processos de conquista dos territórios, tinham a necessidade de mobilizar recursos para atrair pessoas, de forma a ocupar os espaços. Embora não existisse um plano estratégico para essa promoção dos espaços, os territórios trabalhavam o seu marketing de forma espontânea, para ultrapassar os seus problemas. A prioridade era atrair pessoas e investimentos e não apenas dar a conhecer os territórios (CIDRAIS, 1998).

É possível encontrar fortes sinais do marketing territorial na dinamização dos espaços, durante a época colonial nos Estados Unidos, nas várias tentativas traçadas, para atrair população para o Oeste (WARD, 2005). Promovia-se um território através de ações estruturadas de comunicação bastante vocacionada do espaço, com o objetivo principal de atrair pessoas. Chegaram a ser usadas como técnicas de marketing territorial, a concessão de terras ou a venda a baixo custo para os novos habitantes, destinadas principalmente para a agricultura. (Fig. 2).



Fig. 2 – Exemplos de marketing territorial nos EUA.

Fonte: WARD, 2005.

Embora o principal interesse fosse a promoção das áreas urbanas, o espaço rural surge já com alguma importância ao nível do seu papel na saúde e qualidade de vida ambiental e por isso era importante para as cidades o desenvolvimento de atividades em complementaridade com as áreas rurais envolventes (Fig. 3).



**Fig. 3** – Promoção territorial com base na articulação com meio rural.

Fonte: WARD, 2005.

Durante a revolução industrial, as cidades voltaram uma vez mais a ser alvo de promoção. Por um lado para atrair investidores que pudessem fixar-se e criar a sua própria indústria e por outro lado atrair e fixar mão de obra para esse mesmo trabalho industrial, segundo a ideia de que viver perto da indústria trazia várias vantagens, principalmente pela facilidade de deslocação de casa para o trabalho.

Com a rápida expansão urbana resultante do crescimento industrial, as cidades cresceram de forma desordenada e deixaram de ter capacidade habitacional no seu núcleo central e foi sendo necessário ocupar os espaços envolventes. É também nessa fase que surgem também várias preocupações ambientais resultantes da poluição industrial, com riscos acrescidos para os residentes dessas áreas. Assim, passou a

promover-se as periferias urbanas, onde existia melhor qualidade de vida ambiental, em resultado do afastamento das grandes unidades industriais (Fig. 4).



**Fig. 4** – Promoção de espaços afastados das áreas industriais.

Fonte: WARD, 2005.

As primeiras referências explícitas ao marketing territorial, ainda de forma pouco criteriosa, surgem na Europa por volta de 1980, com estratégias e teorias que associam o conceito a uma vertente mais direcionada para a “venda do território” (FONSECA, 2006, PACHECO, 2011).

A utilização do termo de marketing territorial surge no início dos anos 90 do século XX. Um dos primeiros marcos do estudo resultou da investigação de dois autores, Ashworth e H. Voogd intitulada de *Selling the city: Marketing approaches in public sector planning* e que salientava a importância da imagem das cidades para que pudessem ganhar um novo dinamismo e atratividade.

Laurence Texier (1993) defende que o marketing territorial não deve ser um processo de afirmação dos espaços, para a atrair e fixar população, mas sim um processo estratégico com o objetivo final do desenvolvimento local integrado. O marketing territorial deverá estar de acordo com as linhas orientadoras do planeamento estratégico.

Philip Kotler, em *Marketing Público* (1994), salienta os principais problemas que as cidades contemporâneas ultrapassam e apresenta o conceito de planeamento estratégico de marketing territorial. O autor explica que a criação e divulgação da imagem de cada território contribui para atrair e fixar empresas, turistas e moradores.

Importa referir, pela importância das suas publicações sobre marketing territorial, nomes como M. Gómez *Reflective images: the case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao* (1998), B. Plaza *The Guggenheim-Bilbao Museum effect: a reply* (1999), B. McNeill *McGuggenisation? National identity and globalisation in the Basque Country* (2000) e S. Rainisto *Success factors of Place Marketing: A study of Place Marketing practices in Northern Europe and the United States* (2003).

No contexto português, Álvaro Cidrais foi um dos pioneiros nos estudos de marketing territorial quando, em 1998, termina a sua dissertação sobre o tema *Marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre*. No estudo aplicado a estas duas cidades, Cidrais defende que *o Marketing territorial pode ser considerado uma perspetiva de planeamento e gestão do território* (CIDRAIS, 1998).

Para além de Álvaro Cidrais, há que destacar o contributo de António Oliveira das Neves com *Marketing territorial - Contributo para a promoção económica das cidades* (1993) e de Flávio Nunes, *Processo de planeamento de marketing territorial estratégico* (1999).

Recentemente, a investigação sobre marketing territorial tem estado cada vez mais presente no caso português, e são de destacar nomes e investigações como João Luís Fernandes *Artes visuais, representações e marketing territorial* (2008), *Industriais culturais, representações de lugares e marketing territorial* (2012), Anabela Dinis *Marketing territorial: um instrumento necessário para a competitividade das regiões rurais periféricas* (2004), Paula Ruivo *Marketing e territórios rurais: procura e oferta de amenidades* (2006), Rui Gama e Ricardo Fernandes *Do digital ao inteligente: os territórios do conhecimento como estratégias de desenvolvimento e/ou de marketing territorial* (2005), entre outros, que têm vindo publicar artigos e trabalhos no âmbito desta temática.

No ensino universitário, o estudo sobre marketing territorial, tem sido um assunto abordado em variadas áreas como, a geografia, turismo, urbanismo, sociologia, marketing, e têm originado, nos últimos anos, um vasto conjunto de dissertações, aplicadas a diversos contextos territoriais e a vários estudos de caso.

Nos últimos anos, a principal aplicação do marketing territorial tem ocorrido nas áreas rurais e nas cidades, em particular para a recuperação dos centros históricos e também para a conceção empresarial (RUIVO, 2008a). Após a revolução industrial, as cidades iniciaram o seu processo de crescimento e desde então a preocupação tem

estado sempre mais voltada para esses territórios em expansão. A conjuntura atual de evolução dos mercados deu origem a aumentos significativos na oferta de produtos territoriais, quer em quantidade, quer em variedade e com isso surgiu a necessidade de encontrar estratégias de promoção dos espaços e atração de consumidores.

São sobretudo as entidades públicas que estão envolvidas e têm um papel mais ativo nos processos de marketing territorial. O que acontece é que estas entidades responsáveis por este tipo de práticas não detêm um domínio correto na gestão e na utilização das ferramentas necessárias, para além de que, é necessário um maior envolvimento das entidades públicas, com as entidades privadas.

O mais importante no trabalho de marketing territorial é que cada local/região comunique as suas características específicas e as vantagens para que se diferencie das demais e atinga os seus mercados-alvo. Elementos como as características físicas/geológicas e sociais/culturais de cada território são peculiares e únicos. É através do marketing territorial que se podem integrar estratégias de desenvolvimento social e económico de uma determinada região, reforçando a sua atratividade e dinamismo.

Na atualidade, o marketing territorial é um instrumento do planeamento estratégico do território, do ponto de vista social ou económico. O mais importante é criar ou renovar a imagem de um território, de modo a torná-lo competitivo e atrativo para outras populações principalmente para os residentes locais. O sucesso passa por recorrer a boas estratégias de comunicação e promoção do território e dos seus produtos.

Contudo, o marketing territorial é um processo complexo que para além do simples objetivo de publicitação das vantagens ou das qualidades de um território, necessita de uma análise cuidada e planificada, com um controle da execução para que os resultados vão ao encontro dos objetivos propostos. (PACHECO, 2011).

Marketing territorial é o termo que mais se usa para estabelecer a interação entre marketing e os territórios. São várias as denominações utilizadas para além de marketing territorial, tais como, marketing de lugares, marketing de cidades, marketing urbano, marketing público, *place marketing*, *stadtmarketing*, *selling of cities*, entre outras designações (AZEVEDO *et al*, 2011).

### **1.3. Contributo do marketing territorial para o desenvolvimento local**

O marketing territorial é uma ferramenta de gestão territorial que tem como objetivo último atingir o desenvolvimento regional, com base no conhecimento das diferentes vantagens competitivas e especificidades locais próprias de cada local, de

maneira a promover a sua imagem e a alcançar investimento, empresas, habitantes e turistas (NUNES, 2011).

Segundo Kotler (1994), a estratégia de marketing territorial é um processo que pode ser entendido em 5 fases (NUNES, 2011:19).

1- Avaliação do território: análise sistemática das características económicas e demográficas, seguida de uma tentativa de classificação em pontos fortes e fracos para competir e conseqüente esforço de associação a oportunidades e ameaças;

2- Visão e objetivos: com a elaboração da análise SWOT, de forma a definir prioridades;

3- Elaboração de uma estratégia: depois de definir a visão, as metas e os objetivos, é necessário identificar e escolher as estratégias para alcançar as metas estabelecidas;

4- Plano de ação: elaboração de um plano de ação específico para concretizar estratégias.

5- Implantação e controle: os planos não têm valor algum até serem implantados com êxito.

O marketing territorial prevê que se conheça o território e a sua história, o que permite definir pontos fortes, que possam vir a ser utilizados como vetores estratégicos nas fases de operacionalização seguintes. Conhecer o território implica conhecer os diversos agentes, desde logo os decisores políticos, as empresas instaladas ou ligadas ao território, os diferentes grupos sociais e as relações que entre eles se estabelecem. É muito importante dominar e conhecer a realidade local para que o plano de ação a definir seja o mais adequado à promoção e desenvolvimento territorial (CORREIA, 2007). Um dos pressupostos desta dinâmica é a necessidade de monitorização dos processos de comunicação territorial, das estratégias e ações dos atores e dos ambientes em que se desenvolvem as práticas de promoção territorial, por forma a aferir da sua eficácia junto dos públicos-alvo (FERNANDES e GAMA, 2006).

A promoção do território tem características específicas. Partilha alguns dos princípios do marketing empresarial, ferramenta que promove uma oferta definida para clientes identificados, mas o marketing territorial é mais específico e complexo em função dos seguintes aspetos (NUNES, 2011:21):

- Dificuldade em identificar as potencialidades a explorar e a divulgar;
- Frequente desconfiança entre os setores públicos e privados, com dificuldade de harmonização;

- Dificuldades no financiamento das ações de marketing territorial;
- Existência de uma multiplicidade de alvos e públicos que é necessário trabalhar (residentes, empresários e investidores, turistas);
- Diferentes interesses e apropriações territoriais que podem levar a conflitos;
- Complexidade na avaliação das medidas implementadas, a curto e médio prazo;
- Forte dependência da decisão pública, em função da mudança ao nível da orientação da política local.

No caso do marketing empresarial, os objetivos são avaliados em função do aumento no volume de vendas. No contexto do marketing territorial não é possível estabelecer o mesmo tipo de meta uma vez que os territórios não são estáticos e não devem ser trabalhados como produtos. Não se pode alterar, vender ou colocar em *stock* um território e não é possível alterar o nome de um local, como no se muda o nome de uma produto. Portanto, a política de marketing utilizada para os produtos não pode ser a mesma que para os territórios.

#### **1.4. Marketing territorial e planeamento estratégico**

O conceito de planeamento estratégico surgiu, originalmente, segundo Ferreira (2005), de questões relacionadas com a atividade militar mais longínqua, mais propriamente com a arte de liderar e planificar movimentos e operações de combate. A palavra “estratégia” deriva do grego *stratego*, em que *stratos* significa exército e *ego* líder. Com a evolução, o conceito foi-se aproximado da forma como hoje é entendido, ou seja, definir e planar ações no presente, de maneira a alcáçar no futuro os resultados esperados.

As particularidades de cada território, que o distinguem dos demais, podem ser muitas e variadas entre si. Tendo em conta estas especificidades próprias é que se podem definir quais os recursos a utilizar, os produtos a definir e os planos a desenvolver em cada território, de forma a potencializa-lo e demarca-los das restantes áreas limítrofes.

O processo de marketing territorial pode ser incluído aquando da criação de estratégias que visem o crescimento económico de um dado território, através de um reforço da sua atratividade. O sucesso deste processo é muito difícil de prever, uma vez

que, por mais eficiente que seja a promoção e divulgação do espaço, o resultado está sempre dependente dos públicos-alvo e dos recursos que os mesmos vão deixar ou investir no local (FONSECA, 2006).

Planeamento estratégico é o processo de pensar e definir futuros possíveis e desejados para o desenvolvimento de um território, que possam ser desenvolvidas hoje de forma a obter resultados amanhã (FERREIRA, 2005).

Segundo Kotler *et al.* (1994) em marketing territorial as estratégias a determinar não devem ser copiadas de uns lugares ou territórios para outros.

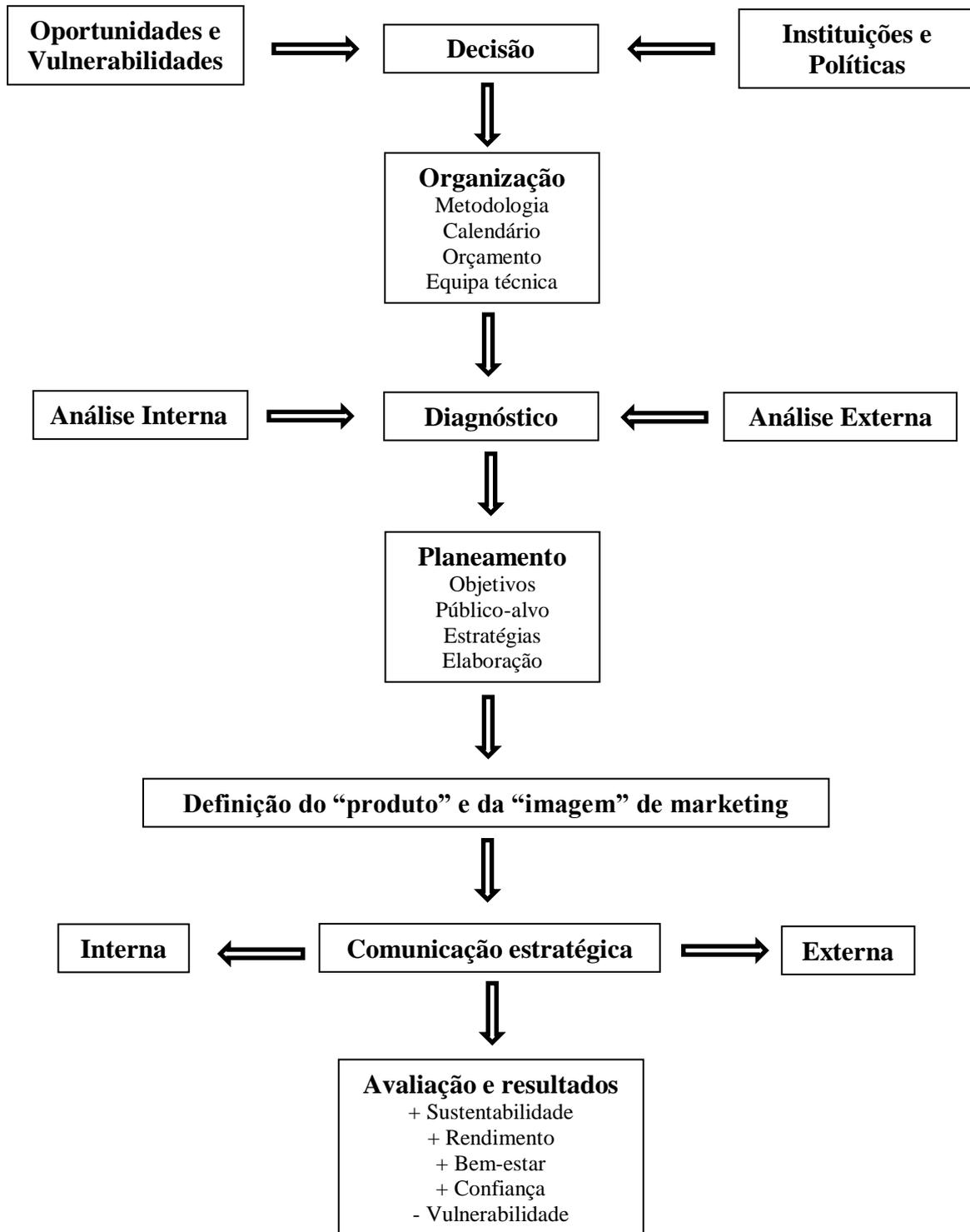
Em planeamento estratégico, apesar de existirem etapas e critérios transversais, a verdade é que não existem situação iguais e portanto é necessário que não existam planos estratégicos exatamente iguais. Eles servem como guias mas de acordo com cada caso é necessário adaptar e flexibilizar de acordo com o contexto e dinâmica territorial.

O processo de planeamento estratégico não deve ser considerado como um fim a atingir, mas sim como o meio que permite conduzir os territórios ao desenvolvimento. Este tipo de planeamento, deve também ser entendido como um processo simples e realista, uma vez que, segundo Ferreira (2005:141) *só as coisas simples são eficazes*.

No contexto atual, o sucesso do processo de marketing territorial, está diretamente dependente da mobilização dos seus recursos (humanos e materiais) para tornar os seus traços culturais e patrimoniais na sua principal imagem e identidade.

Um plano estratégico deve respeitar algumas etapas na sua elaboração, de forma a reunir as condições necessárias para o desenvolvimento territorial que se determina inicialmente. É possível identificar algumas etapas para a elaboração de um plano estratégico (Quadro III).

**Quadro III** – Etapas do processo de planeamento estratégico.



Fonte: Elaboração própria a partir de FERREIRA, 2005 e FONSECA, 2006.

### ***Decisão***

Optar por realizar um plano estratégico num determinado território pode ter razões muito diversas. O mais frequente é este tipo de intervenção estar associada a interesses políticos, na sequência de uma vitória que traz consigo promessas de mudança. De qualquer forma é necessário existir um impulso que leve à ação.

### ***Organização***

É necessário que o plano estratégico seja cuidadosamente gerido e organizado ao longo das várias etapas. Para isso é necessário que inicialmente se definam as metodologias a utilizar, a estrutura, a entidade e a equipa técnica que vai acompanhar o plano.

Os intervenientes no processo, podem ser tanto equipas internas, como externas ou mistas, onde deve existir um coordenador técnico principal e profissionais de diferentes áreas. O número apontado para a equipa será entre 12 a 20 membros, de acordo com o contexto territorial em questão.

É ainda nesta fase de organização que se deve definir a duração da elaboração do plano estratégico e o orçamento necessário para a sua implementação e as possibilidades existentes para a captação de recursos. A comunicação e o marketing nesta fase são já importantes de forma a mobilizar cidadãos e agentes a investir.

### ***Diagnóstico***

Em marketing territorial estratégico é necessário ter conhecimento do terreno por quem elabora o processo. Assim é necessário proceder a um diagnóstico da situação atual do território, compreender as dinâmicas, a realidade e as potencialidades que podem e devem ser trabalhadas, numa lógica interdisciplinar. Para que a fase do diagnóstico seja o mais realista possível, deve ser feito não só um estudo interno, de forma a identificar os pontos fortes que poderão servir de polos atrativos, mas também um estudo externo, de forma a identificar algumas das ameaças e oportunidades que devem integrar o plano estratégico, já que cada vez mais os territórios estão em situação de cooperação. Apesar do diagnóstico ser muito importante para que o plano seja realista e bem fundamentado, não deve ser um estudo enciclopédico nem uma monografia. Deve fazer uma boa síntese da informação, segundo os aspetos essenciais recolhidos por estudos já existentes ou por entrevistas a dirigentes e eleitores,

associações, empresas e a todos os agentes que compõem e conhecem a realidade local, daí o seu caráter participativo.

### ***Definição do objetivo central***

O objetivo central ou geral consiste no resultado que se pretende atingir e que leva a que todo o trabalho realizado no plano estratégico seja direcionando nesse sentido.

### ***Definição de estratégias***

De forma a garantir que os objetivos propostos inicialmente são alcançados, é preciso delinear estratégias. Estas têm que levar os territórios ao desenvolvimento nas mais variadas vertentes e por isso são muitas vezes designadas como as linhas orientadoras.

Apesar de cada território ser único, existem alguns domínios estratégicos recorrentes como a qualidade de vida, a produção económica, a coesão social e a administração do território. Contudo, o número de estratégias é variável de caso para caso, de acordo com a metodologia utilizada. O ideal é entre 3 a 7 estratégias.

Segundo Kotler *et al.* (1994), existem 6 estratégias genéricas que permitem melhorar a competitiva de um território:

- Atrair mais visitantes;
- Atrair mais investidores;
- Reter e expandir os atuais negócios;
- Fornecer incentivos para o estabelecimento de novas empresas;
- Incentivar a promoção de exportações;
- Aumentar a população residente.

As estratégias devem ser direcionadas e por isso é preciso estabelecer o público-alvo a atingir. É muito importante trabalhar para públicos segmentados, uma vez que é possível traçar estratégias mais precisas de forma a atrair para o local os indivíduos, e nunca para o “público em geral”. Este é um grande erro que se comete em muitos projetos, que levam a que os resultados fiquem aquém do espetável.

Depois de definir qual o público-alvo é possível começar-se a planear as políticas de marketing territorial e as intervenções estratégicas a realizar. A gestão dos

territórios é feita em torno daquilo que são os interesses dos seus públicos, planeando preços, comunicação e disponibilidade de bens e outros serviços.

O plano estratégico deve ser um processo constante no marketing territorial, para compreender as necessidades dos seus públicos, atualizar as estratégias para que não se percam após a primeira visita do espaço (fidelização dos públicos) e acompanhar o trabalho por parte de outros espaços, para que a resposta dos territórios esteja sempre atual e direcionada e sempre que possível em cooperação com os territórios envolventes.

### ***Comunicação do plano estratégico***

A divulgação pública é importante não só porque permite conhecer o conteúdo final, mas também porque determina o início da sua execução. A comunicação deve ser atrativa, sempre que possível com gráficos ou ilustrações a cores. Em termos de conteúdo, deve apresentar as principais conclusões, orientações e propostas sob a forma de síntese informativa.

A divulgação e publicação do plano estratégico depende do orçamento disponível para o efeito, e pode assumir diversas formas, tais como, sessão solene, seminário ou jornadas, exposição, vídeo, internet, campanha publicitária, entrevistas, artigos, entre outros.

Para além da comunicação externa, que pretende captar novos agentes para os territórios, a comunicação interna é também muito importante, na medida em que é necessário envolver a comunidade dos projetos para que cada um se sinta parte integrante do território e assim aumentar a motivação de continuar a construir o seu futuro com preocupação no desenvolvimento e na cidadania. É importante criar e reforçar as filiações ao lugar, para que se sintam integrados e dessa forma, eles mesmo servirem de precursores da imagem do território para com outros agentes externos. (BARROS, 2011).

### ***Avaliação***

Existem duas formas de compreender se um determinado processo de marketing territorial estratégico obteve os resultados esperados. O primeiro método, consiste em questionar diretamente o público-alvo, de forma a perceber se a campanha foi marcante, se se recordam dela e o que ela mudou a sua visão em relação ao lugar. Contudo, não permite quantificar, já que a avaliação baseia-se em dados qualitativos não mensuráveis.

O segundo método, consiste em analisar os dados que refletem o número de visitantes de um local e verificar se se registou algum aumento após a implementação de uma campanha de marketing territorial. Estes aspetos mensuráveis são mais fáceis de recolher e analisar, na medida em que se traduzem em dados quantitativos. Podem ser analisados, por exemplo, o número de entradas em hotéis, em locais de atração e restauração, o aluguer de automóveis, o número de novas empresas instaladas, novos residentes ou imigrantes, entre outros indicadores (AVRAHAM e KETTER, 2008).

A verdade é que muitos locais têm realizado diversas iniciativas de marketing territorial, sem que os seus resultados tenham sido evidentes. Este facto, demonstra que existe uma falta de conhecimento de como se elabora um plano estratégico, e por isso no final não são alcançados resultados satisfatórios. É por tudo isto que muitos especialistas consideram que o marketing territorial seja um desperdício de recursos, pelos elevados custos financeiros que acarreta (AVRAHAM e KETTER, 2008).

Segundo Young e Alavanca (1997, cit. por Avraham e Ketter, 2008), muitas campanhas de marketing territorial, acabam por trazer mais benefícios aos comerciantes locais do que ao lugar enquanto alvo principal de marketing.

Um lugar deve ser divulgado com base numa imagem de autenticidade que espelhe os elementos essenciais e para que essa promoção seja real e de êxito, deve ser antecedida de um eficiente processo de planeamento.

Uma das formas do planeamento estratégico para os territórios, é a aplicação prática de modelos teóricos, com vista ao seu desenvolvimento dos lugares.

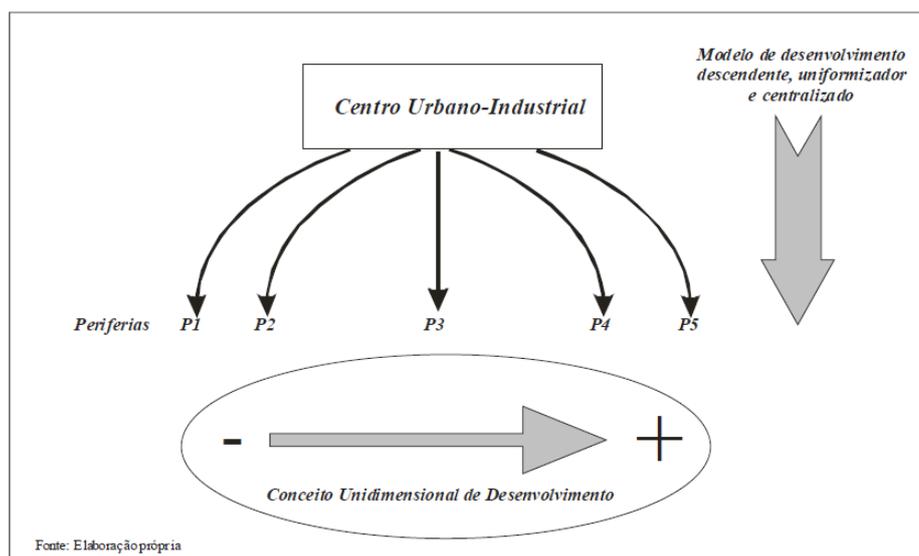
## **2. Modelos de desenvolvimento territorial**

### **2.1. Modelo de desenvolvimento difusionista**

A gestão dos espaços em marketing territorial deve ter em atenção que os territórios são complexos, em resultado da ação dos vários agentes nele. Durante muito tempo, era frequentemente defendido o modelo de desenvolvimento difusionista, que não permitia muita liberdade para os territórios nem para a sua população. O Estado era visto como o principal responsável pelo desenvolvimento dos territórios e o processo de desenvolvimento consistia basicamente numa repetição de caminhos já percorridos. Os territórios urbanos e mais industrializados eram o modelo que os territórios de baixa

densidade rural deveriam seguir de forma a também eles atingirem esse patamar de desenvolvimento (FERNANDES, 2003; FERNANDES, 2004).

Segundo este modelo, para os espaços rurais, era esperado que mais tarde ou mais cedo se fossem progressivamente industrializando e urbanizando. A ideia era que existisse um centro difusor que influencia de igual forma outros territórios. Cada território influenciado iria percorrer o mesmo caminho que o território difusor percorreu, para a atingir o seu desenvolvimento (Fig. 5).



**Fig. 5** – Esquemática do modelo de desenvolvimento difusionista.

Fonte: FERNANDES, 2012a.

Através da aplicação deste modelo seria possível classificar cada espaço de acordo com o seu grau de desenvolvimento (desenvolvido ou subdesenvolvido) e com o seu grau de industrialização e urbanização.

Nesse sentido existiria apenas um único percurso comum a todos os territórios, que os conduziria do mesmo modo ao desenvolvimento. É por esse motivo que se considerava que, de acordo com o modelo difusionista, os territórios não usufruíam da sua própria liberdade de crescimento e inovação.

Para além disso, como acaba por ser um modelo padrão imposto, não é dada atenção às populações locais nem às especificidades de cada local, facto que o planeamento estratégico pode resolver. A partir de um dado momento verificou-se que os espaços urbanos apresentavam ainda vários problemas resultantes do seu desenvolvimento e que portanto devido a essas limitações, não deveriam ser usados como modelos, já que os efeitos práticos da sua aplicação poderiam desencadear

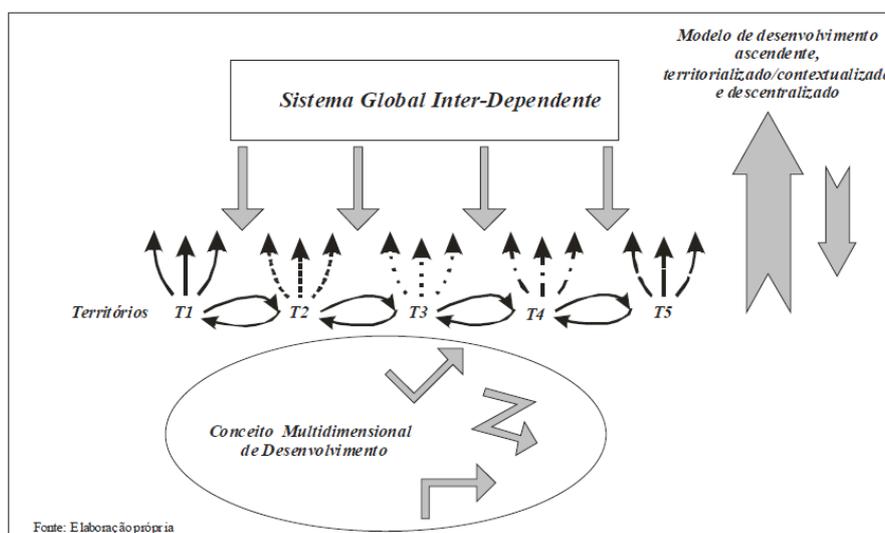
noutros territórios problemas semelhantes para os quais ainda não tinha sido encontradas soluções e respostas. Não é plausível aplicar as mesmas soluções, em lugares diferentes. É nessa sequência que surgem os modelos de desenvolvimento territorialista.

## 2.2. Modelo de desenvolvimento territorialista

Os territórios não devem ser trabalhados apenas numa lógica difusionista, focado na imagem que este terá para a população exterior. Importa conhecer os desejos da população local, e desenvolver linhas de ação que satisfaçam primeiramente as ambições dos residentes. Nesse sentido, verificou-se uma mudança de paradigma, em que o modelo de desenvolvimento territorialista se vem impor ao anterior modelo de desenvolvimento difusionista (ALVES, 2014).

Segundo Fernandes (2012a), o modelo de desenvolvimento territorialista vem salientar a importância das políticas de desenvolvimento à realidade local. A participação por parte da comunidade local é importante em todas as etapas do processo de desenvolvimento local, uma vez que é ela a mais 'afetada' pelas decisões tomadas para o local (Fig. 6).

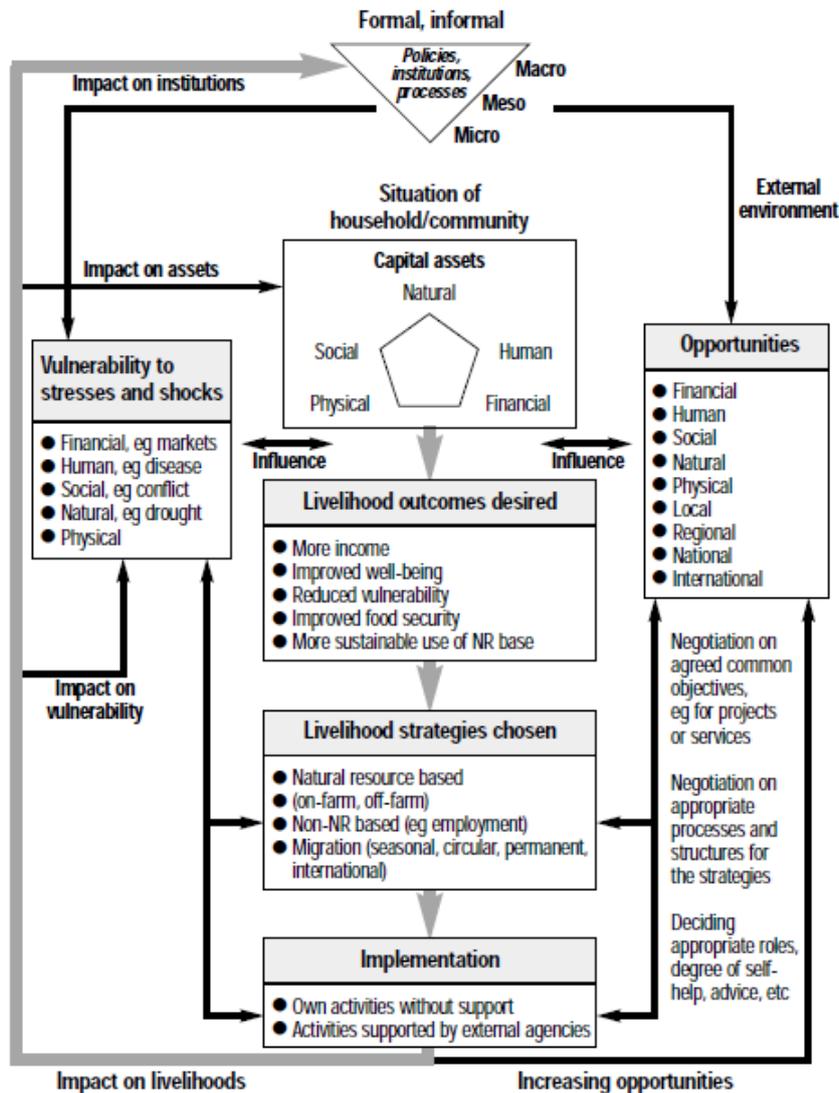
O processo de desenvolvimento territorial local deve ser implementado de baixo para cima, dando importância ao interesse individual local e não apenas ao interesse coletivo global (FERNANDES, 2012a). A ideia base de desenvolvimento local acaba por se enquadrar neste modelo, uma vez que determina o melhoramento das condições de vida no território e para as populações, com base na ação de individuais e institucionais.



**Fig. 6** – Esquemática do modelo de desenvolvimento territorialista.

Fonte: FERNANDES, 2012a.

O modelo de desenvolvimento apresentado por Carney (2002) assenta na promoção e valorização dos recursos locais. Segundo este modelo, a competitividade de um território consegue-se através da diferenciação, do conhecimento da realidade local e da existência de elementos identitários (Fig. 7).



**Fig. 7 – Modelo de Carney.**

Fonte: CARNEY, 2002.

Parte da análise do capital local disponível para perceber quais os interesses dos intervenientes locais e quais as estratégias e medidas a adotar, para que satisfaçam os seus desejos e possam corresponder às expectativas.

Paralelamente, são analisadas as oportunidades e vulnerabilidades específicas do capital local, que articuladas com os atores e políticas externas, permitem que se definam diferentes opções de trabalho no sentido do desenvolvimento.

O modelo caracteriza-se então por apresentar uma componente humana (na tentativa de melhorar a qualidade de vida das populações), participativa (deve ter-se sempre em consideração o superior interesse dos atores locais), direcionado (aplicação de políticas adequadas à escala local) e sustentável (em todos os campos de ação) (CARNEY, 2002).

Através da aplicação prática deste modelo, é possível tomar conhecimento das oportunidades que existem no local e valoriza-las, e sabe-se a partida com o que se pode ou não contar. Com o modelo de Carney (2002) consegue-se ter resposta a questões como: O que o lugar tem? Como aproveitar esses recursos? Que especificidades tem esse local que o distingue dos demais? Que estratégias adotar? Quais as oportunidades e as vulnerabilidades?

Os territórios não devem ser olhados como núcleos fechados, mas sim perceber que qualquer local está inserido numa área mais abrangente. A dinâmica entre territórios e entre indivíduos de diferentes territórios existe. Portanto, não se deve estudar um local de forma isolada, especialmente quando se trabalham espaços rurais.

Tão ou mais importante do que possuir e conhecer oportunidades para o desenvolvimento dos espaços, é a questão de como essa informação é trabalhada e comunicada, em prol da afirmação territorial que se pretende alcançar.

### **3. Imagem e comunicação dos territórios e do seu património**

#### **3.1. Alcançar uma imagem “perfeita” e combater o estereótipo**

À medida que a população se foi apropriando do território, estes foram sofrendo algumas alterações, que em alguns casos lhe conferiram um carácter mais negativo, como por exemplo a poluição ambiental e industrial, imigração clandestina, criminalidade.

Os territórios tentam mostrar uma imagem de lugares sustentáveis, limpos, tecnologicamente desenvolvidos, habitados por população com boas capacidades económicas e intelectuais, estabilidade política, liberdade de expressão e comunicação, acesso a serviços de saúde, educação e transportes, para que os espaços consigam uma imagem que seja sinónimo de confiança, segurança e conforto. O objetivo final de

marketing territorial é aumentar a atratividade e desenvolvimento de um território com base numa imagem positiva (AZEVEDO *et al.*, 2011).

A imagem dos territórios é uma construção longa e multidimensional. Os lugares são diferentes porque não apresentam o mesmo passado, nem todos revelam o mesmo poder económico e nem todos se afirmam pelo mesmo poder político. Este é um mundo de assimetrias e desigualdades. Mas tudo isto é dinâmico. As paisagens expressam muitos desses ritmos e ciclos de construção – destruição – reconversão que vão marcando as especificidades de cada lugar (FERNANDES, 2009).

Segundo Avraham e Ketter (2008) existe um conjunto de razões pelas quais os territórios pretendem mudar e melhorar a sua imagem:

- Mudar a imagem do local para atrair consumidores externos. Este tem sido o principal objetivo dos territórios, atrair visitantes, residentes, imigrantes e investidores, já que se espera que os indivíduos optem por um lugar em função da imagem de atratividade.
- Reabilitação, reconstrução e construção. Alterações físicas das estruturas e infraestruturas dos espaços são uma forma de evidenciar a mudança e dinâmica do lugar.
- Adquirir uma posição nacional e internacional. No contexto de crescente globalização são cada vez mais os territórios que se afirmam por serem palco de grandes eventos internacionais, no âmbito da cultura (Capital Europeia da Cultura), do desporto (Jogos Olímpicos, Mundial de Futebol), e que reforçam a sua imagem nacional e internacional.

Segundo Kotler *et al.* (1994) a imagem de um lugar é a soma de crenças, ideias e impressões que as pessoas têm em relação a um determinado lugar e da informação de que se tem conhecimento. Contudo, essa imagem não é a mesma por parte de moradores locais ou da população externa.

Boulding (1956, cit. por Avraham e Ketter, 2008) defende que a imagem de um lugar resulta de quatro componentes:

- Cognitiva (o que se sabe sobre o local);
- Afetiva (o que se sente sobre um determinado local);
- Matricial (como se avalia o local e os seus residentes);
- Comportamental (se se pondera visitar, residir ou trabalhar num dado lugar).

Tal como defende Elizur (1987, cit. por Avraham e Ketter, 2008) a imagem de um lugar é a soma de todas as características que surgem à memória quando se pensa nesse lugar. Cada território apresenta um conjunto de fatores que influenciam diretamente a imagem que esse mesmo espaço transmite para o exterior, e que faz com que a população externa crie uma imagem mais ou menos favorável de acordo com as várias especificidades dominantes.

Contudo, existe uma diferença entre a identidade e a imagem de um local. De acordo com o que defendem Azevedo *et al* (2011:89) *identidade é a aspiração, reflete as percepções, que deverão ser desenvolvidas e reforçadas para que a imagem perdure ou se aproxime da desejada, enquanto que, a imagem reflete as percepções atuais.*

Assim, a identidade refere-se ao que o local é efetivamente e ao que poderá vir a ser. A imagem, é algo mais complexo, que resulta do trabalho de comunicação, promoção e divulgação por parte dos vários atores e cidadãos, que tanto pode espelhar a identidade ou manipula-la de acordo com interesses de marketing (AZEVEDO *et al*, 2011).

A imagem, enquanto ferramenta de marketing territorial, é também resultado dos vários intervenientes sobre o território, como os regimes políticos e a forma como atuam os governos e é determinada pela sua cultura e ideias políticas.

As marcas podem estar ligadas ao passado dos territórios e por isso o património cultural tem desempenhado um papel fundamental da criação de imagens baseadas na identidade histórica e cultural. Ao longo da sua história e do seu processo evolutivo, todos os lugares foram salientando a sua imagem, uns de forma positiva e atraente, outros de uma forma mais negativa e repulsiva. No caso de se tratar de um marco histórico negativo, o que se verifica, é uma tentativa de corte com esse passado, de maneira a que a lugar não seja associado a algo de que não se orgulha.

Além disso, podemos distinguir territórios pela sua imagem. Existem lugares que apresentam uma imagem “rica”, quando se sabe muito sobre eles e quando existe um vasto conjunto de fontes de informação, e lugares com uma imagem “pobre”, o que significa que se sabe muito pouco sobre esse lugar e o que se sabe geralmente resulta da existência de uma única fonte de informação (AVRAHAM e KETTER, 2008).

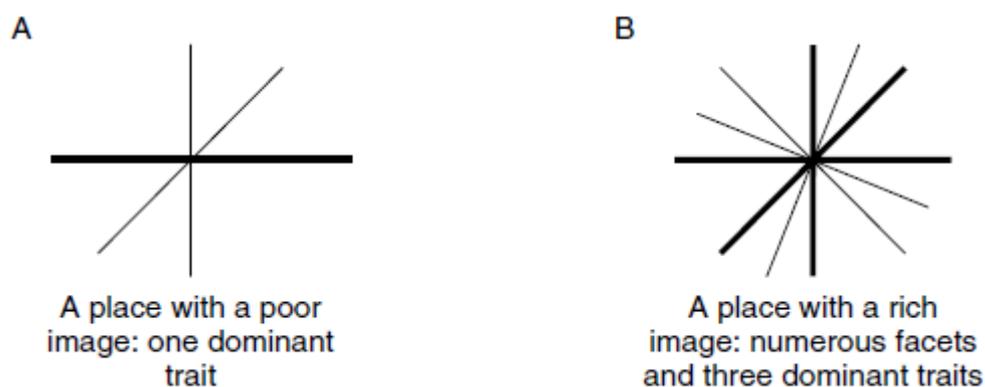
Para elucidar essa questão, Elizur (1987, cit. por Avraham e Ketter, 2008) cria o *Modelo da Estrela* que espelha esquematicamente a riqueza ou a pobreza da imagem dos lugares (Fig. 8).

Segundo esse modelo, a imagem dos lugares resulta do cruzamento dos vários traços característicos e identitários que cada território possui. Mas existem traços mais evidentes e destacados do que outros.

Existem lugares com poucos traços identitários ou onde apenas um é evidente, e nesse caso trata-se de um lugar com uma imagem pobre (A). Por outro lado existem lugares com múltiplos traços em articulação e com vários mais visíveis, como acontece no caso de lugares com uma imagem rica (B).

Pode classificar-se a imagem do lugar pela intensidade e também pela diversidade. Por norma, o que acontece é que um território, apesar de apresentar uma imagem pobre em termos de traços identitários, pode simultaneamente apresentar uma imagem intensa (caso um dos seus traços se destaque mais) e por outro lado, um território com uma imagem rica vai apresentar uma maior diversidade (vários traços com o mesmo grau de intensidade).

O lugar A pode ser convertido num lugar B através do marketing de outros eixos de identidade menos trabalhados (GASPAR, 2013).



**Fig. 8 – Modelo da Estrela.**

Fonte: AVRAHAM e KETTER, 2008

Quanto mais traços a imagem de um lugar apresentar, menos o público se vai focar em aspetos problemáticos, já que as atenções se dividem por um maior número de particularidades. Um mesmo território pode adquirir simultaneamente duas imagens: a imagem que a população interna tem desse território pelo fato de residir e trabalhar nele e a imagem que o local transmite para a população não residente, construída a partir da percepção de agentes externos. (FERNANDES, 2012b).

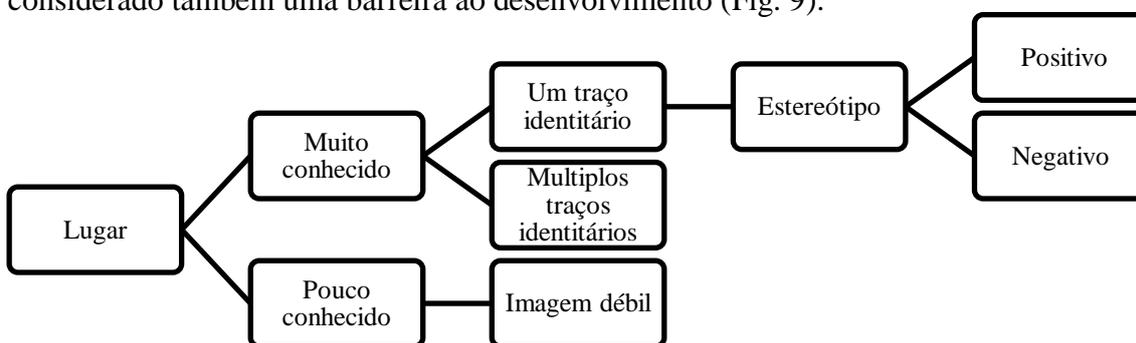
Do ponto de vista da comunicação da imagem dos lugares, as estratégias de marketing territorial, podem assumir 3 objetivos: construir uma imagem inovadora para

locais pouco reconhecidos ou com uma imagem débil; corrigir e reforçar imagens de territórios que embora sejam já positivas e atrativas, pretendam continuar fortes; e ainda recuperar a imagem de territórios que tenham passado por um período controverso que tenha afetado a sua imagem (FERNANDES, 2012b).

A comunicação intensiva de uma única função ou de uma característica dominante pode resultar no de estereótipo da imagem do lugar. O estereótipo de um lugar é sempre algo negativo, já que, um dos traços absorve e esconde todos os outros. Contudo, o estereótipo pode ser visto como positivo, já que, apesar de se associar o espaço apenas a uma única imagem, ela é algo que é favorável. O maior problema ocorre quando um território tem um estereótipo baseado num traço negativo. A construção de estereótipos negativos tem um caráter repulsivo para os territórios.

Uma vez que é criado um estereótipo sobre um território, torna-se muito difícil de alterar essa imagem. É necessário um trabalho muito grande de marketing territorial, de forma a evidenciar outros traços positivos do local, mas esse processo pode levar muitos anos, caso o estereótipo esteja bastante enraizado na perceção que a população tem sobre determinado espaço (FERNANDES, 2012b).

Para além da comunicação de algo negativo, a ausência de comunicação de um território pode ser, também, um fator agravante para a consolidação da sua imagem enquanto espaço. À partida, se não é publicitado nem conhecido, os agentes externos nem sequer vão poder idealizar uma imagem dele, e por isso o desconhecimento ser considerado também uma barreira ao desenvolvimento (Fig. 9).



**Fig. 9** – Imagens mais ou menos resilientes dos lugares.

Fonte: Adaptado de AVRAHAM e KETTER, 2008

Deste modo, quando se pretende criar uma imagem de marca para um determinado território, é muito importante ter em atenção a imagem que se vai promover e em que elementos se vai basear. Se é algo realmente positivo e identitário e

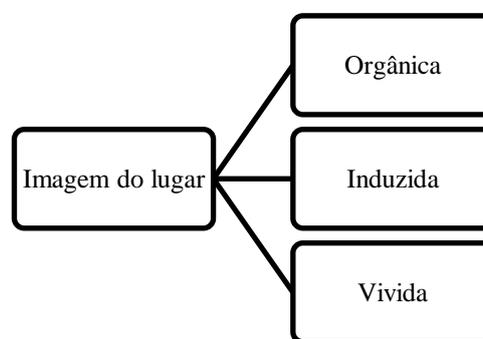
perceber que ao implementar essa imagem, corre-se o risco de nunca mais se conseguir desligar do seu contexto territorial. É, portanto, um processo muito complexo, que requer um trabalho contínuo, já que o reconhecimento de uma imagem de marca leva alguns anos a implementar-se junto da população e não se pode alterar a imagem de um lugar todos os anos.

Segundo Azevedo *et al* (2011), o marketing territorial visa criar e difundir uma imagem positiva construída a partir de uma base sólida dos seus elementos identitários, com estratégia a longo prazo. A gestão da imagem de marca de um local requer, tal como apresentamos, a formulação de uma estratégia, onde metas, objetivos e instrumentos de implementação estejam estabelecidos. Só assim é possível construir uma imagem sólida e estendê-la ao imaginário dos públicos-alvo.

A imagem de marca, apesar de ser o resultado da representação mental existente em diferentes públicos-alvo, tem uma influência enorme no desenvolvimento de um território. Pode ser um grande apoio quando essa imagem é positiva, como poderá ser um enorme obstáculo caso se trate de uma imagem claramente negativa.

Mas mesmo para um território que tenha um estereótipo negativo, isso não determina que tenha que conviver com essa imagem sempre. Embora possa ser um trabalho longo e difícil, pode ser um problema colmatado através de estratégias de recuperação da sua imagem.

A forma como os determinados agentes criam a sua própria imagem de um lugar, também é importante. Segundo Baker (2007) a imagem de um lugar (re)constrói-se de 3 formas (Fig. 10).



**Fig. 10** – Criação da imagem dos lugares.

Fonte: Adaptado de BAKER, 2007.

No caso da imagem orgânica, trata-se de uma comunicação informal, que não tem qualquer objetivo relacionado com a promoção do local nem do seu património, como é o caso da informação transmitida por parte de amigos e familiares ou por alguns

meios de comunicação. Contudo, este tipo de comunicação acaba por ser bastante eficiente, uma vez que a informação é transmitida sobre a forma de opinião sem intenção de lucro ou de qualquer outro interesse associado (DUQUE, 2013).

Em relação à imagem induzida, resulta do trabalho por parte das entidades promotoras e turísticas, que promovem o lugar de forma a aliciar os turistas a visitar e a conhecer *in loco* o património cultural de um determinado espaço. Neste caso a informação é manipulada ou pelo menos direcionada apenas para os aspetos de interesse cultural e patrimonial e com linguagem adaptada a cada público-alvo.

Por último, mas não menos importante, a imagem vivida, que resulta da experiência pessoal direta que cada indivíduo vai construindo dos lugares que visita. Este tipo de imagem vai acabar por funcionar como fonte futura de marketing territorial (FERNANDES, 2013).

Quanto melhor um território comunicar a sua imagem, mais os atores vão estar recetivos às informações sobre esse local, o que permite que a perceção sobre este evolua nas suas mentes e na conceção da imagem do lugar. Por outro lado, as imagens muito associadas ao conceito de estereótipo são um obstáculo na mente dos públicos consumidores, que dificulta a disponibilidade em absorverem informação, de maneira a que a reposicionar esse território nas suas mentes. Assim, quando não existe um trabalho de marketing territorial, os lugares tendem a apresentar uma imagem fechada, que contribui para a sua estagnação, justamente por estar associada a perceções pouco atrativas para os públicos.

### **3.2. Confiança e autoestima pelos territórios**

A imagem de um território pode ser afetada por determinados acontecimentos que ocorram nesse local, como uma catástrofe natural ou atentado, que embora sendo fenómenos isolados e momentâneos, podem ter efeitos negativos duradouros para a imagem do lugar. Claro que, quanto maior for a capacidade de resiliência dos territórios perante situações negativas, menores serão as implicações da imagem do lugar.

O impacto provocado por este tipo de acontecimentos deve-se, em grande parte, aos meios de comunicação cada vez mais digitais, como a internet, que rapidamente disseminam a informação e que chega cada vez mais a um maior número de pessoas (CLAVAL, 2006).

As imagens que os territórios transmitem influenciam a parte emocional na decisão da escolha territorial. Os indivíduos desenvolvem um sentimento de pertença

por determinados contextos territoriais que se traduz num crescente aumento de autoestima. O facto de se estar bem num determinado espaço rural ou outro, cria à partida uma ideia de melhor qualidade de vida nesse local e a própria população demonstra o orgulho na identidade e nas marcas territoriais, reforçando a coesão interna desses espaços.

De forma geral, os vários autores definem o sentido de pertença como uma ligação afetiva entre as pessoas e lugares específicos. Esse vínculo resulta de uma vivência e associação positiva de um local, e por isso, existe a preferência em residir e visitar esses espaços (AZEVEDO *et al*, 2011).

São várias as razões que levam as pessoas a sentir afeição e pertença a um território. Uma das mais importantes e evidentes são as relações e laços sociais com a vizinhança. As pessoas precisam de sentir filiação à comunidade de forma a alcançar o seu bem-estar individual. Esse tipo de relação faz com que as populações se vão mantendo unidas, e em termos do espaço rural é importante que assim seja. Por outro lado a imagem que se transmite para os turistas e visitantes, leva a que eles mesmos recordem esse local pelos aspectos positivos presenciados e experienciados durante a estadia ou visita.

Outra razão que contribui para o sentido de pertença de um lugar e que se reflete diretamente na perceção de conforto, são os aspetos físicos e morfológicos, já que, por exemplo, as deslocações a pé são mais fáceis em locais mais planos do que em áreas mais acidentadas, os aspetos climáticos e as próprias atividades existentes num determinado território, são também de realçar.

Nos casos em que as questões históricas são um motivo de orgulho, é frequente associar-se esse tipo de marcas, como imagem de identidade do local. Assim sendo tanto o sentido de pertença como a identidade local são importantes do ponto de vista do marketing territorial por parte da população local. Se as pessoas gostarem do seu espaço, sentem-se mais confiantes para o promover e partilhar e essa imagem que elas mesmas têm do seu espaço quotidiano, acaba por transparecer para o exterior e solidificar a imagem positiva de um determinado lugar. Mais uma vez, se destaca a importância da filiação ao local.

Por outro lado, as pessoas só podem consumir aquilo que conhecem, portanto o não-conhecimento é a maior barreira ao desenvolvimento de um território ou património. Deste modo, os territórios devem ser capazes de repensar a sua comunicação no plano de uma nova prática de relacionamento com os seus públicos

estratégicos, para que se reflita na obtenção de bons resultados. Uma comunicação bem estruturada e contínua permite criar e reforçar os laços de confiança e a autoestima por um lugar.

### **3.3. Imagem e comunicação do património e paisagem cultural**

Segundo Marques e Martins (1998:124) *a globalização tende a reduzir as culturas locais ao exótico, as estratégias de afirmação das culturas locais tendem igualmente a exteriorizar-se. Na procura da visibilidade tendem a mediatizar os objetos do património, a percorrer lógicas de concorrência entre si, a promover exposições temáticas, concursos vitivinícolas, gastronómicos, etc. de forma a manter ou gerar capacidade atrativa.*

A comunicação é importante para todo o património. No caso do património já classificado de reconhecido impacto nacional, é importante a sua constante comunicação, mas a verdade é que já têm a atenção por parte do público e das entidades competentes. É para o património local que a comunicação se torna elemento essencial para que se possa dar a conhecer ao público mais alargado, fora do contexto territorial onde se insere (FERREIRA e GOUVEIA, 2004).

Para a comunicação da imagem de um território, é necessário recorrer a diferentes códigos, como a linguagem escrita, linguagem visual ou linguagem sonora.

A comunicação é uma das componentes mais visíveis do marketing territorial e do planeamento do território. Comunicar a imagem atrativa e positiva dos espaços, por canais diversos que vão desde o analógico ao digital, é o fundamento do marketing territorial (FERNANDES, 2013).

Parte do êxito do marketing territorial e patrimonial em espaço rural resulta da eficácia em cativar os mercados-alvo e os consumidores desses mesmos recursos. Para isso é necessário utilizar as ferramentas adequadas de forma a dar a conhecer o património. No que diz respeito à comunicação, segundo Ferreira e Gouveia (2004) as autarquias do nosso país já tomaram consciência da importância em comunicar e divulgar no sentido de dinamizarem ao máximo as suas áreas geográficas em especial os seus monumentos históricos e vestígios arqueológicos. As autarquias locais têm apostado na sua autopromoção territorial e defesa dos valores e identidades locais.

A comunicação da imagem dos territórios rurais é crítica uma vez que constitui um importante vínculo de articulação do património e outros recursos rurais, com a população local e população externa (DINIS, 2004).

Segundo Barros e Gama (2009), é necessário divulgar através de folhetos promocionais, com cartografia temática que represente não só o património em questão como todo o contexto territorial envolvente, articulando com outros roteiros turísticos, acessos e percursos, para que quem tem acesso a essa informação consiga não só tomar conhecimento do património, mas também do espaço em que se insere.

Os territórios de matriz rural têm vindo a ganhar a atenção de outros indivíduos que não os residentes. Na verdade, ainda não se desfez por completo a imagem negativa que esses espaços tiveram ao longo das últimas décadas. É preciso continuar a apostar em estratégias de comunicação que invertam por completo essa perceção, e salientem as múltiplas valências do meio rural, em particular a sua riqueza e diversidade de património e de cultura.

Apesar de estar sempre dependente da aceitação por parte do público a que a comunicação se destina, se for elaborada de forma criteriosa o sucesso da comunicação, tem maior probabilidade de ser alcançado (BARROS e GAMA, 2009).

Para a comunicação existe um vasto conjunto de meios através dos quais se poderá efetuar a divulgação, desde campanhas de publicidade nos vários formatos da imprensa, através de documentos técnicos, guias de turistas, páginas da internet e nas redes sociais que cada vez mais têm um papel fundamental na comunicação com o público (ALEXANDRE, 2003b).

E dentro de todas as formas de comunicação, a internet é uma das mais completas pois permite juntar texto, imagem, som e vídeo, o que a torna bastante interativa e de rápida atualização de informação. Ela está hoje, disponível para divulgar o território e o património local (FERREIRA e GOUVEIA, 2004), através das redes sociais, particularmente o *Facebook*, mas também de *sites*, *blogs* e outras plataformas.

Uma outra forma eficiente de comunicação territorial e do património é através da televisão, que de forma interativa, leva diariamente informação a casa das pessoas. Veja-se o caso de Portugal, onde ultimamente, nos vários canais da televisão pública, existe uma programação com base na transmissão direta de festividades locais e tradicionais, associadas à religião e à gastronomia. Esse tipo de programas, em alguns locais já com transmissão anual, tem levado a que os territórios passem para o grande público o seu produto/imagem de marca.

A comunicação tende a ser planeada e desenvolvida no sentido de divulgar especificamente um território. Mas, o que acontece é que muita da informação territorial

a que se tem acesso, não é criada propriamente para comunicar o lugar, tal como acontece com o geomarketing.

### **3.4. Do marketing territorial ao geomarketing: contributo para a comunicação dos espaços e do património.**

O marketing territorial procura criar imagens positivas para os espaços, e nesse sentido, as artes e a linguagem visual, desempenham um papel fundamental. Um exemplo que elucida bem este tipo de práticas no passado são os painéis de azulejo que a grande maioria das estações de comboio em Portugal tinham (Fig. 11), representando não só os espaços, mas também as vivências locais, as atividades tradicionais dominantes e algumas infraestruturas e construções territoriais. (FERNANDES, 2008).



**Fig. 11** – Painéis de azulejo nas estações de comboio em Portugal.

Fonte: Internet.

As representações visuais de espaços geográficos, fotografias, mapas e outras, são importantes para a conquista de consumidores de determinados produtos turísticos e para dar a conhecer os espaços. No caso dos mapas, podem ser também uma boa imagem de localização e divulgação.

As artes visuais estão cada vez mais presentes no quotidiano da população e as publicidades e os anúncios territoriais na ótica do turismo são cada vez mais frequentes, principalmente nas grandes cidades, quer em painéis, cartazes, *outdoors* (Fig. 12) (FERNANDES, 2008).



**Fig. 12** – Exemplo de marketing territorial em *Outdoor* na Guarda.

Fonte: Xavier Cameijo.

Essa informação tende a ser cada vez mais dinâmica, para que possa chegar a mais gente, através de vários canais de circulação como são o caso dos meios de transporte, autocarros, carrinhas e táxis e como resultado do aumento da circulação são hoje uma boa solução de divulgação das imagens territoriais e patrimoniais dos lugares (Fig. 13).



**Fig. 13** – Promoção territorial e patrimonial em meios de transporte.

Fonte: Xavier Cameijo.

Pela imagem é possível construir a identidade dos lugares, através da reprodução de monumentos, paisagens urbanas, imagens de tal forma marcantes que, quando se fala desse território específico, seja logo possível associar um dado elemento de referência. Uma das imagens mais marcantes para o marketing territorial são os *skylines*, perfil urbano que permite reconhecer a cidade de imediato pela linguagem visual. Este tipo de representação é usado para grandes cidades embora comece já a ser adaptado a localidades mais pequenas.

Pode não se tratar de uma reprodução exata do perfil do lugar. O que acontece neste tipo de representação é um encolhimento dos espaços e uma montagem de acordo

com os principais geossímbolos, o que permite fazer uma associação direta com o lugar que se está a representar (Fig. 14).



**Fig. 14** – *Skylines* das cidades de Londres e de Paris.

Fonte: Internet.

O marketing territorial pretende divulgar um espaço e as suas características de forma direta. Contudo existe ainda um outro processo, que embora indireto permite também através das artes visuais, divulgar os territórios.

O conceito de geomarketing é outro processo que consiste em vender um dado produto ou marca usando como *spot* publicitário a imagem de um dado lugar. Neste caso e ao contrário do marketing territorial, não se está a divulgar diretamente um espaço específico. Com o geo-marketing o objetivo é mais comercial, ou seja a venda de um produto.

Contudo, aquilo que à partida se prende com a comercialização de produtos no mercado, pode resultar indiretamente num processo de marketing territorial. O que acontece, é que algumas publicidades são tão fortes e tão características que já não se consegue pensar no produto/marca sem pensar também no lugar que foi usado como cenário publicitário (FERNANDES, 2008).

Um exemplo que demonstra um caso de geomarketing muito intenso em espaço de montanha por exemplo, são as publicidades da marca chocolate *Milka*, em que as várias campanhas de publicidade desenvolvidas a longo dos anos têm dado grande ênfase às montanhas dos Alpes, e dessa forma tem existido uma divulgação involuntária de um espaço de montanha, já que o principal objetivo era a comercialização de um produto associado a uma imagem natural e genuína. Assim sendo ao falar-se nesta marca de chocolates é quase impossível deixar de referir-se os Alpes, com todo o seu relevo montanhoso e especificidades climáticas com a presença da neve. Esta publicidade, reflete a imagem “perfeita” do rural (Fig. 15).



**Fig. 15** – Publicidade alusiva à marca de chocolates *Milka*.

Fonte: Internet.

Com os meios de comunicação cada vez mais presentes, como as redes sociais, a informação territorial transmitida é trabalhada de forma a atingir o objetivo específico de marketing territorial. A verdade é que essas imagens são o resultado de perspectivas muito particulares do emissor e podem não transmitir a realidade dos espaços em si (Fig. 16). Os espaços são trabalhados na lógica do consumidor e é cada vez mais frequente recorrer-se à encenação para alcançar determinados objetivos.



**Fig. 16** – Encenação do *skyline* de Hong Kong para os turistas.

Fonte: Internet.

Na maioria dos casos, é uma realidade aparente, que salienta os aspetos positivos e paradisíacos dos espaços e que submetem para o esquecimento de alguns problemas, nomeadamente de âmbito social. O objetivo é verdadeiramente comercial, aquele que

leva os turistas a adquirir uma imagem dos lugares que não reflete a realidade e que acaba por não corresponder às expectativas. Este é o grande problema da manipulação das artes visuais nos processos de marketing territorial por parte de agências de turismo, onde o interesse é exclusivamente económico.

Até ao momento, tem-se focado o estudo teórico sobre o marketing territorial no sentido do desenvolvimento dos espaços, do ponto de vista de atração de população local e de turistas e visitantes. Mas, a construção da imagem territorial pode ter influência nas redes e nos processos migratórios, e a imagem que os países transmitem ou tentam transmitir podem ter um efeito direto.

Os indivíduos quando projetam emigrar para um país diferente, tendem a criar uma imagem de referência, ou seja, uma representação do território, com base em informações a que o migrante tem acesso, embora as mesmas possam não corresponder à realidade. Pode então surgir uma imagem desfocada do território de destino, em parte criada por um processo de marketing territorial bastante manipulado e induzido, com o objetivo de atrair e fixar população. Neste caso o marketing territorial tem uma abordagem no sentido de salientar a imagem de que quem emigra terá sempre sucesso, acima de tudo do ponto de vista material e do estilo de vida (VELEZ DE CASTRO, 2005).

Dos vários recursos e oportunidades que os lugares apresentam, o património cultural é uma das áreas de destaque, pelo valor que assume em determinados contextos. Para que se possa retirar o máximo partido dele, importa conhecer e diferenciar as várias tipologias de património cultural. Cada património detém características próprias como, a monumentalidade, a raridade, a antiguidade, a beleza artística ou o valor monetário, logo a forma de gestão, promoção e comunicação também é distinta de acordo com as várias especificidades.

## **4. Tipologias de património cultural**

### **4.1. Património material**

Os territórios apresentam várias características que podem valorizar esses locais. Desde logo a existência de vasto acervo patrimonial. Ao referir o património, referimo-nos, na maioria das vezes, a bens de valor histórico que devem ser preservados para as gerações futuras, tal como as anteriores gerações fizeram para que muito desse património chegasse até nós, para que hoje o poderemos estudar e interpretar. Associado à obra do homem e à passagem de testemunho entre gerações, o património esteve durante muito tempo associado a obras-primas do universo artístico e arquitetónico, sendo daí designado como património histórico, histórico-artístico ou monumental (PEREIRA, 2010).

O património passou a qualificar-se de cultural, remetendo para outras realidades: âmbito temático mais amplo (espaços de trabalho, indústria, artefactos rurais, tradição oral), âmbito cronológico mais vasto, onde não se valoriza apenas o que é antigo, mas também as memórias mais recentes das localidades, regiões e países. Podemos classificar genericamente o património cultural em património arquitetónico, construído ou imóvel e em património imaterial (PEIXOTO, 2002, PEREIRA, 2010).

Em relação património arquitetónico, construído ou imóvel, a expressão “património construído” refere-se, geralmente, às construções que tiveram intervenção humana na sua edificação e que são consideradas “edifícios com valor cultural”. Habitualmente destacam-se as obras que conhecemos como herança de gerações anteriores (RODEIA, 2005).

No entanto, muitas das construções do presente podem ser consideradas património construído, pelo seu valor arquitetónico e social. De um modo geral, são considerados património construído os monumentos, esculturas ou pinturas de carácter monumental e obras de valor arquitetónico ímpar (palácios, igrejas, castelos, muralhas, fontes, pelourinhos, entre outros); as construções que, pela sua arquitetura ou integração na paisagem, apresentem elevado valor histórico ou científico; e as obras conjugadas do homem com a natureza, como por exemplo grutas ou sítios arqueológicos com valor para a história, ciência, estudo da arte e antropologia (Quadro IV).

**Quadro IV** – Classificação do património material construído.

<b>Tipologia</b>	<b>Função original</b>	<b>Exemplos de património</b>
Militar	Defensiva, estratégica	Castelos; Fortalezas; Muralhas; Fortificações.
Religiosa	Culto, devocional	Igrejas; Capelas; Mosteiros; Santuários; Conventos; Cruzeiros; Alminhas.
Civil	Habitação, judicial, administrativa	Casas; Solares; Palácios; Pelourinhos; Câmaras; Tribunais; Cadeias; Aquedutos; Fontes; Pontes; Estradas.
Industrial	Produção industrial, vias de comunicação	Fábricas; Chaminés; Minas; Locomotivas; Linhas férreas; Estações férreas.
Vernacular	Produção rural, economia agrária	Moinhos; Lagares; Espigueiros; Eiras; Fornos cerâmicos; Oficinas de artesanato.

Fonte: Elaboração própria a partir de CARVALHO, 2011.

#### **4.2. Património imaterial**

À semelhança do que acontece com outros países, em Portugal existe um conjunto de características que nos distingue de outros, como a cultura e a língua. A cultura de um povo é transmitida de geração em geração. As tradições constituem a herança social, desempenhando um papel de destaque na identificação de uma região a vários níveis. Este tipo de tradições constitui o património imaterial (Quadro V).

Em Portugal, podemos encontrar uma variedade muito grande de tradições locais, como o fado de Lisboa, o galo de Barcelos, as francesinhas no Porto, as casas de xisto nas aldeias da Beira, as açordas alentejanas, os doces de amêndoa algarvios, as casas de Santana na Madeira, o queijo dos Açores e mais recentemente com a classificação em 2014 do Cante Alentejano, que veio enriquecer a oferta de património imaterial classificado pela UNESCO.

Esta diversidade cultural constitui uma herança comum da humanidade, que deve ser protegida e promovida, de forma a garantir a continuidade das manifestações artísticas locais.

### Quadro V – Classificação do património imaterial.

Tipologia	Exemplos de património
Línguas e expressões orais	Línguas; Dialectos tradicionais; Literatura oral; Lendas; Particularidades linguísticas; Provérbios; Adivinhas e trava-línguas.
Expressões artísticas e performativas	Dança; Canto; Teatro; Música.
Práticas sociais, rituais e eventos festivos	Festividades cíclicas; Festas; Feiras; Romarias; Procissões; Jogos tradicionais.
Conhecimentos e práticas relacionadas com a natureza e o universo	Medicina popular; Ervas e mezinhas; Rezas e superstições.
Saberes, processos e técnicas tradicionais	Artes e ofícios; Gastronomia; Técnicas agrícolas; Transportes tradicionais.

Fonte: Elaboração própria a partir de CARVALHO, 2011.

É possível observar que o próprio conceito de património foi adquirindo novas conotações ao longo do tempo. Originalmente referia-se ao âmbito material/tangível deixado pelas gerações anteriores. Atualmente a conceção de património passou a estar ligada também ao âmbito imaterial/intangível (CARVALHO, 2003).

Assim, o conceito de património cultural pode adquirir estas duas variantes. Em termos de património material destacam-se os grandes edificados dos centros urbanos de singularidade arquitetónica, o vasto conjunto de património industrial, e no âmbito rural, também os denominados “pequenos patrimónios” tais como pontes, moinhos de vento ou de água, fontanários, cruzeiros, capelas, alminhas, entre outros. Ao nível da dimensão imaterial, reúne-se o conjunto de património como a língua, costumes, músicas e danças, lendas e contos populares, gastronomia e produtos locais, artesanato e ofícios locais, entre outros (CARVALHO, 2003).

Segundo Peixoto (2002), fala-se de património sempre que um determinado bem (material ou imaterial) enfrenta um possível cenário de “morte”. A noção de património cultural é, frequentemente, utilizada sempre que exista uma ameaça ao desaparecimento de determinados recursos culturais.

De acordo com o mesmo autor, quando hoje se fala em património cultural, muitas das vezes estamos sobretudo a referir-nos a determinados bens comuns, que pouco a pouco foram deixando de fazer parte das suas práticas quotidianas (PEIXOTO, 2002).

Assistiu-se também a uma transformação em relação à visão e à noção de paisagem cultural (FADIGAS, 2011). A Convenção do Património mudou. Inicialmente concentrava-se apenas na proteção dos monumentos, mais tarde passou a incluir núcleos maiores como os centros históricos.

Atualmente, a Convenção reconhece a necessidade de proteger algo mais amplo como as paisagens, não só pela sua importância cultural, como também pela capacidade que estas áreas apresentam em termos do conhecimento e das práticas tradicionais (Quadro VI).

**Quadro VI** – Evolução da noção de património cultural.

<b>Convenção tradicional de património Mundial</b>	<b>Nova visão de paisagem cultural</b>
Universalismo	Multiculturalismo e diversidade
Definição fixa	Definição evolutiva e adaptável
Separação entre natureza e cultura	Integração de vários elementos
Lista de excelência	Todas as paisagens
Elementos marcantes	Elementos da vida quotidiana
Material	Material e imaterial
Estático	Dinâmico
Monumento	Ecossistema
Abordagem museológica	Abordagem social, produtiva e evolutiva
Conservação	Preservação, gestão e conservação
Autenticidade	Reconhecimento do saber tradicional
Herança	Costumes e pessoas

Fonte: UNESCO, 2012

Esta mudança da visão de património e da paisagem cultural surge na sequência da crescente preocupação pela perda irreversível de determinadas práticas e através da valorização e reconhecimento mais amplo desse património, enquanto paisagem, permite recuperar esse passado e assegurar a sua continuidade para o futuro (UNESCO, 2012). Deve conhecer-se a dinâmica global de cada espaço, de modo a articular o património, de acordo com o contexto territorial em que se insere. No caso do estudo sobre património cultural em espaços rurais, importa compreender o comportamento destes territórios, antes de qualquer tentativa de promoção patrimonial e cultural.

## 5. O espaço rural português

### 5.1. Ritmos e dinâmicas de desenvolvimento em espaço rural

Como refere Jacinto (1995:143), *definir com precisão a dimensão do rural em Portugal, tanto em termos quantitativos como qualitativos, não é tarefa fácil.*

Durante muito tempo definia-se espaço rural como sendo um território de agricultura, criação de gado e espaço silvícola. Era também o espaço que se opunha ao espaço urbano, considerado como sendo rural, tudo o que não se enquadrava em área urbana, numa fase em que as aglomerações urbanas estavam bem delimitadas com muralhas, por exemplo.

Contudo, o espaço rural deixou de ser visto como sendo um território exclusivamente ligado à agricultura e foram-se estabelecendo outras dinâmicas. A floresta e a pastorícia passaram também a ser associadas a estes espaços, bem como o artesanato ou o comércio local. Estes espaços foram desde sempre associados aos seus condicionamentos físicos desfavoráveis, nomeadamente ao nível do clima e dos solos, que em muitos períodos da história têm prejudicado muitas produções agrícolas (MEDEIROS, 2009).

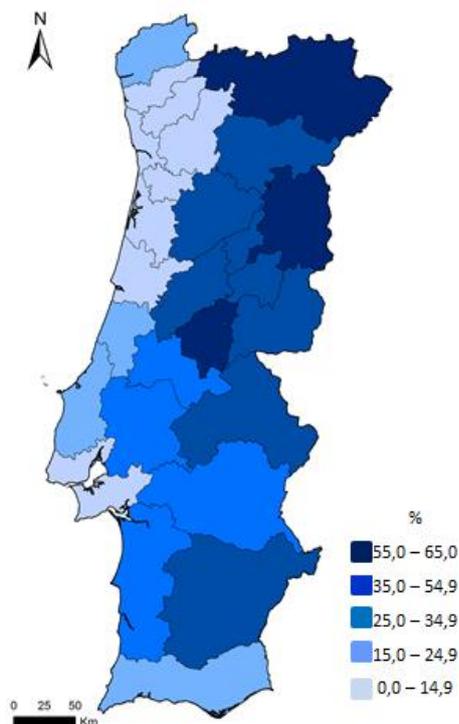
A própria geografia tem sofrido algumas mudanças paisagísticas, como resultado do abandono agrícola ou da alteração da forma de exploração, na medida em que a grande maioria das explorações que existem, são trabalhadas em regime de policultura e para consumo próprio.

Têm ocorrido grandes mudanças no espaço rural, que caracterizam a situação atual dos mesmos. Primeiro importa referir a questão do despovoamento. Tem-se verificado uma crescente desruralização da população portuguesa, como consequência do êxodo rural que se agravou a partir dos anos 50 do século XX, e que tem tornado estes espaços, em territórios de baixa densidade populacional.

Além da perda de capital humano, o envelhecimento demográfico também tem caracterizado estes espaços. Um envelhecimento marcado pela acentuada perda de jovens e pelo crescente peso da população idosa, como consequência do aumento da esperança média de vida.

Observando o território continental de Portugal, é possível identificar, aquelas que se apresentam como as áreas predominantemente rurais, que coincidem com as

regiões mais interiores do país e áreas fronteiriças (Fig. 17). As regiões litorais são aquelas com menor percentagem de espaços rurais (CAVACO, 2005).



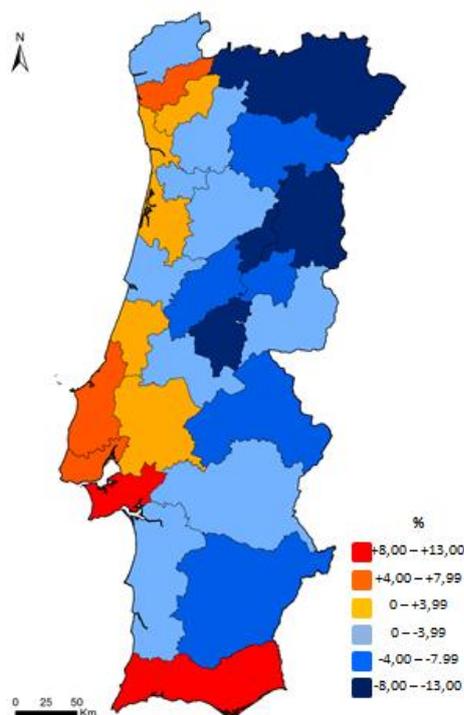
**Fig. 17** – Áreas predominantemente rurais por NUT III (%), em 2001.

Fonte: Elaboração própria a partir de CAVACO, 2005.

Por outro lado, as áreas identificadas como predominantemente rurais são aquelas que, segunda a variação da população, registam uma variação negativa, ou seja, estes espaços continuam a perder população e a sofrer com as consequências do despovoamento (Fig. 18).

O carácter repulsivo é bastante evidente nos relatos da comunicação social, onde frequentemente se salienta a “desertificação” (embora de forma incorreta), o despovoamento, o abandono, o envelhecimento, de forma generalista, apontam para a “morte” do interior rural português (ALVES, 2014), sempre muito dependentes dos serviços prestados pelo espaço urbano (FERREIRA, 2014).

Para além de todas estas limitações, a falta de aposta no desenvolvimento é um dos aspetos mais preocupantes para as áreas rurais em Portugal, apesar dos vários apoios por parte da União Europeia nas últimas décadas (BARROS e GAMA, 2009).



**Fig. 18** – Variação da população portuguesa por NUT III (%), 2001-2011.

Fonte: Elaboração própria.

A principal preocupação tem sido o reforço da identidade dos territórios de matriz rural, baseada numa imagem de oportunidades e multifuncionalidades que estes espaços apresentam, com o objetivo de atrair novos investimentos e turistas e de fixar população, ou de pelo menos, impedir a tendência do êxodo rural (FERNANDES e ALVES, 2015).

Nesse sentido, os espaços rurais têm feito um grande trabalho de alteração da sua imagem, na medida em que têm apostado na sua reconversão e multifuncionalidade, facto que torna os espaços de baixa densidade um verdadeiro desafio para o ordenamento do território, em parte, porque muito do que ocorre no rural é controlado de fora, por todos os que mantem ligações e bens no local.

O espaço rural encontra-se numa fase pós-produtiva, do abastecimento de produtos agrícolas, onde emergem novas preocupações com a preservação ambiental e salvaguarda patrimonial (CARVALHO, 2012).

Os espaços rurais portugueses apresentam, em determinados domínios, potencialidades que lhe conferem competitividade, pelo facto de terem características que os distingue dos demais espaços rurais europeus. Assim a elaboração de estratégias

para o desenvolvimento rural passa pela afirmação da diferença em termos de história e identidade como património coletivo (JACINTO, 1995).

O principal objetivo é atenuar os efeitos recessivos e a tendência de abandono desses espaços. Para isso é necessário apostar numa nova imagem e em novas funções, que sejam capazes de atrair capital humano e financeiro, valorizando a paisagem, a cultura, a história e a arquitetura (BARROS e GAMA, 2009).

O financiamento do qual os espaços rurais têm sido alvo, tem possibilitado realizar algumas intervenções, criando melhores condições para a população local, desde infraestruturas, escolas, centros de saúde, e tornando alguns espaços públicos mais acolhedores, como jardins, percursos pedestres, parques de diversão infantil, entre outros.

Para além deste tipo de contributos mais estruturantes, foi ainda possível, em muitos casos, um reforço territorial, através da sua promoção junto de outros agentes externos, como possíveis moradores e investidores (BARROS e GAMA, 2009).

O espaço rural deixou de ser identificado pelo seu carácter repulsivo e cada vez mais se associa a atividades de turismo, lazer e recreio. A sociedade atual voltou a valorizar a importância do modo de vida e a cultura rural. Existe hoje uma nova consciencialização para a preservação e conservação da paisagem rural e pelas características que os tornam, espaços de eleição por parte de população urbana (CARVALHO, 2005).

Tendo em conta que o que se pretende para o espaço rural, numa primeira fase é impedir o abandono de população e numa segunda fase atrair e fixar novos indivíduos. É necessários delinear estratégias de marketing territorial que englobe essas duas vertentes, criando boas condições para a população residente e boas infraestruturas de acesso e localização para novos residentes e turistas (BARROS e GAMA, 2009).

A descoberta dos valores patrimoniais, para a afirmação dos espaços de baixa densidade, são hoje encarados como a solução para a construção de novas identidades de forma a contribuir para o desenvolvimento territorial dos territórios rurais (CARVALHO, 2003).

A mudança da imagem das áreas rurais deve-se principalmente a uma nova procura por estes espaços, na ótica do turismo cultural. O aproveitamento e aposta nesta nova potencialidade é uma das formas de revitalizar estes territórios (CARVALHO, 2003).

Segundo Carvalho (2003), o património deve ser entendido como uma herança cultural coletiva, que articula os espaços com a sua história e com o seu passado e é ele que define o carácter de cada indivíduo, lugar e território.

Da mesma forma que esse legado chegou até aos nossos dias, mais ou menos conservado, dependendo dos casos, é obrigação das sociedades atuais valorizar e preservar esses marcos históricos, para que no futuro se possa continuar a presenciar esse património (CARDOSO, 2011).

Pelo facto de os territórios apresentarem diferentes tipos de património, isso fez com que se tornem um verdadeiro desafio do ponto de vista do ordenamento do território, pelo facto de que existem medidas e normas específicas para a proteção não só dos patrimónios, como também das áreas envolventes (FERNANDES e CARVALHO, 2003).

Assim sendo, o desenvolvimento dos espaços rurais está cada vez mais centrado nas suas identidades e nos seus recursos, de forma a construir uma imagem marcante e identitária do local. Nesse sentido, o património cultural, assume-se como uma temática de grande atualidade, que pode determinar o grau de desenvolvimento para muitas áreas rurais enfraquecidas (FERNANDES e CARVALHO, 2003).

Segundo Fernandes e Carvalho (2003), uma forma dos espaços rurais combaterem a tendência de fuga, é através da salvaguarda e valorização do património, reforçando e afirmando assim a imagem do território.

A aplicação do marketing territorial a um território rural, permite evidenciar as qualidades mais evidentes que nele existem, comunica-las de acordo com o público-alvo que se pretende atrair e assim revitalizar a dinâmica territorial destes espaços de baixa densidade e matriz rural (RUIVO, 2008a)

O território rural português ostenta um conjunto de potencialidades que podem ser aproveitados no ponto de vista do desenvolvimento mas que, se forem retiradas do seu contexto territorial, perdem a sua essência e o seu carácter genuíno.

Para além da prática agrícola tradicional, também o artesanato, a cultura local, a arquitetura, as práticas festivas e modos de vida, podem ser excelentes recursos para o marketing dos espaços rurais (RUIVO, 2008b), embora muitos locais tenham já passado por um processo de inovação, onde muitas das características já não se mantêm.

Por norma, quando um pequeno povoado apresenta um monumento ou um outro património mais emblemático, do ponto de vista histórico-cultural, é esse marco que mais facilmente é associado quando se invoca a imagem desse lugar.

## 5.2. Espaço rural: novas dinâmicas e novos atores

Durante muito tempo a população residente em espaço rural, tinha uma economia de subsistência com base na agricultura, na grande maioria dos casos, com habitação própria e com posse de algumas parcelas de cultivo anexas à moradia, de forma mais dispersa, bens imobiliários herdados de pais para filhos.

Dessa forma, muitas famílias de residência urbana mantêm ainda ligações agrícolas, fundiárias, ou mesmo só apenas com o próprio espaço rural, pela simples posse de habitação em espaço rural, dispersas pelo campo ou contidas em pequenos núcleos (aldeias).

Grande parte da população urbana em Portugal tem as suas raízes no espaço rural. Partiram para as cidades em busca de oportunidades que este espaço não lhes oferecia, e apesar de não o considerarem o local ideal para residir, ele acaba por estar presente na sua memória e identidade. *O rural é território de múltiplos atores, alguns presentes e outros ausentes. Alguns não têm presença física, mas os seus interesses estão lá* (FERNANDES e ALVES, 2015:17).

O grau de visita a estes espaços varia de acordo com a distância a que essas famílias urbanas se encontram dos locais rurais, e se em alguns casos possibilita uma visita quase semanal (escapadinhas de fim de semana), noutros, a periodicidade vai coincidir apenas com os maiores períodos de férias (CAVACO, 2005).

Estes mesmos espaços rurais são vistos como locais de residências secundária, por exemplo em períodos de férias estivais, valorizando-se a questão do lazer em espaços e paisagens naturais (SANTOS, 1996).

Em muitos dos casos, as pessoas que regressam temporariamente às suas habitações em espaço rural nestas condições, trata-se de emigrantes, que deixaram esses locais de origem durante a segunda metade do século XX, tendo como principais destinos países europeus e que saíram do país na tentativa de melhorar as suas condições de vida. O seu regresso sazonal e temporário coincide com os períodos mais longos de férias de forma a manter contacto com os familiares residentes e com outras paisagens de infância. Veja-se o caso do mês de agosto na maioria das aldeias do contexto rural-interior do país.

Esse acontecimento emigratório marcou a geografia rural e cultural, na medida em que, quem regressou aos seus territórios de origem, trouxe consigo novas ideias de construção, e por isso é tão frequente encontrar casas do tipo ‘*la maison*’ inseridas no espaço rural português.

Segundo Carvalho (2012), a aquisição e recuperação de casas antigas nos espaços rurais enquanto residência secundária, é benéfico para os lugares, desde logo na questão da salvaguarda do seu edificado. Embora os novos residentes que aí possam habitar, pouca ou nenhuma ligação tenham com o local, a verdade é que mantêm a matriz identitária, sem recorrer à construção de habitações de raiz. Este processo de patrimonialização ajuda a colmatar o estado de ruína de muitas habitações em espaço rural.

A facilidade de visita destes espaços é mais flexível para população que já se encontra numa situação de “reforma” da atividade profissional ou no caso dos desempregados, em que têm a possibilidade de alterar a residência mais frequentemente ao longo do ano, com uma sazonalidade e ritmos de acordo com as condições climáticas e ambientais ou mesmo com festividades e eventos de dinamização local.

O ideal é que algumas residências secundária, a partir de um determinado momento da vida (reforma) assuma o carácter de residência permanente (SANTOS, 1996).

O facto de existirem residências secundárias nos espaço rurais de baixa densidade, vai levar ao desenvolvimento do mercado imobiliário, pela compra de materiais para construção ou recuperação de habitações e numa segunda fase, pelo consumo de produtos alimentares, vendidos em comércios locais e servidos na restauração (CARVALHO, 2012).

O carácter sazonal que as habitações secundárias assumem no espaço rural, não traz consigo apenas vantagens. Durante as épocas mais altas (fins de semana, feriados e férias) em que existe uma maior concentração populacional, podem surgir algumas limitações ao nível de equipamentos e outros serviços, refletindo-se na própria qualidade de vida local.

Por mais significativas que sejam as residências secundárias, não podem ser consideradas como suficientes para solucionar o problema do abandono destas áreas.

Mais recentemente existe o caso particular dos *neo-rurais*, nome criado para designar uma nova classe de pessoas que, tendo nascido na cidade, optam por viver no campo. Geralmente são amantes destes espaços, que tendem a aproveitar o melhor de ambos os mundos e “levam” algum do conforto que têm na cidade para o rural.

São encarados como os novos agentes destes espaços, potencializadores de novas dinâmicas e que vêm nestes territórios uma mais-valia, no campo económico, produtivo e até mesmo da própria qualidade de vida que estes locais proporcionam.

Contudo, existem outras formas de se aproveitar os espaços rurais para a função residencial. Pode considerar-se a periurbanização uma nova forma de habitar e ocupar o espaço rural envolvente ao perímetro das cidades, que com o seu crescimento e desenvolvimento deixa de ter capacidade para albergar tantos habitantes, e aí cabe ao espaço envolvente de matriz rural, receber e fixar novos residentes.

Surgem então novos núcleos no espaço rural em que a principal função é a residencial, mais propriamente “espaços dormitório” uma vez que os agentes que aí vão morar trabalham nas cidades mais próximas, contribuem para a economia urbana, e recorrem apenas aos espaços periféricos de dualidades urbanas e rurais, para dormir no final de um dia de trabalho (MORENO, 2005).

### **5.3. Património cultural enquanto motor de revitalização rural**

Dentro das várias ofertas em que os espaços rurais podem apostar para se afirmarem e desenvolverem, vários autores referem o património cultural como uma das oportunidades para marcar a diferença em relação a outros locais.

Para PEIXOTO (2002), o património para poder ser entendido como património tem que primeiro morrer e, de acordo com a sua linha de pensamento, a descoberta de património num determinado território anuncia “morte do rural”, já que como referido anteriormente, património denota a ideia de valorizar e conservar tudo aquilo que corre o risco de desaparecer (GUILLAUME, 2003).

O património cultural é um dos principais recursos a que a indústria do turismo recorre, desde que o fenómeno do turismo faz parte da história das sociedades humanas (OLIVEIRA, 1992).

Segundo Oliveira (1992:91) o património cultural *vem sendo cada vez mais suscitador de uma certa e crescente procura qualificada, mas também de uma procura de massa, que aumenta de ano para ano. O mesmo autor refere a importância do património cultural, especialmente o construído ou de qualquer outra forma concretizada numa expressão física perene, para o conjunto das motivações primordiais de algumas crescentes linhas de procura turística.*

O património é também entendido pela maioria dos territórios, quer sejam os grandes centros urbanos, os espaços serranos ou as áreas de perda demográfica e económica, como um dos eixos fundamentais para a promoção e desenvolvimento desses espaços, que resulta numa melhoria da qualidade de vida das populações locais (MARQUES e MARTINS, 1998).

Se, por um lado, os principais aglomerados urbanos conseguiram revitalizar e potencializar o património dos centros históricos, através da preservação e restauração do edificado, da animação cultural ou da aplicação de outras formas de lazer associada aos espaços patrimoniais, os pequenos aglomerados rurais ofereceram uma maior resistência à aceitação deste tipo de práticas e de dinamização (MARQUES e MARTINS, 1998).

Essa resistência, por parte dos territórios rurais, resultou do facto de se associar património a algo retrogrado, durante estados de maior carência que as populações locais viveram no passado. O desejo em tornar esses locais com estilos de vida associados à ideia de progresso e desenvolvimento, fizeram com que durante um longo período o património cultural e as culturas locais, não fossem tão valorizadas.

A noção de património é cada vez mais abrangente, tendo-se alargado do material ao imaterial, de monumentos e objetos delimitados a conjuntos territoriais mais abrangentes, como a própria paisagem.

A valorização e proteção do património cultural constitui para o território, em particular para o espaço rural, um reforço da sua identidade que permite a sua afirmação (CARDOSO, 2011).

Durante muito tempo, a ideia de património rural era pouco abrangente. Considerava-se património, moinhos, capelas, cruzeiros, entre outros pequenos patrimónios materiais. Com o passar do tempo essa ideia de património tem-se alargado da material ao imaterial. Dessa articulação resultou uma comunicação mais correta da história dos territórios (CARDOSO, 2011).

O património rural, para além de evidenciar a imagem e identidade de cada espaço, é cada vez mais encarado como um importante recurso de desenvolvimento. Os territórios são mais atrativos em função do património que cada um apresenta e, acima de tudo, pelo bom estado de conservação desses marcos históricos e pela correta comunicação que é feita, em torno desse mesmo património, que pode e deve ser usado como elemento de referência territorial e de marketing.

O marketing do espaço rural assenta na criação e promoção de produtos de interesse turístico, de recursos existentes, como é o caso dos recursos naturais, recursos histórico-arquitetónicos e recursos culturais.

O espaço rural é detentor de um vasto património material específico e característico, desde logo pela riqueza ao nível da arquitetura das habitações e de alguns utensílios usados na prática agrossilvo-pastoril. Este tipo de vivência, hoje em muitos

lugares encarada como património, despertou a curiosidade, principalmente à população de espaços mais urbanizados, que cada vez mais distanciadas desta realidade, sentem a necessidade de as recordar ou conhecer.

Por outro lado, e do ponto de vista mais imaterial, as áreas rurais destacam-se pelas suas práticas e manifestações culturais, que ainda detêm traços bem conservados de ruralidade e que por isso podem ser usados como importante motor de atração de visitantes e turistas. (BARROS e GAMA, 2009).

Segundo Carvalho e Fernandes (2003:195) o *património assume-se como temática de grande atualidade no quadro conceptual das teorias centradas sobre o desenvolvimento dos territórios e populações*, principalmente para os espaços rurais, já que, segundo Peixoto (2002), o fascínio pelos lugares abandonados e despovoados cresceu, devido ao seu reconhecimento enquanto locais de investimento patrimonial, o que acaba por conduzir um pouco à ideia de patrimonialização do território rural.

Os recursos e potencialidades que territórios rurais apresentam do ponto de vista patrimonial, são considerados uma mais-valia, capazes de criar fluxos populacionais e de investimento, capazes de garantir a sobrevivência económica de muitos destes espaços (BARROS e GAMA, 2009).

Uma das formas de potencializar os espaços rurais e o seu património cultural é através da aposta no desenvolvimento do turismo, com infraestruturas e equipamentos de apoio aos turistas e visitantes.

Colocar o património rural como motor central do turismo é não só uma forma de divulgar o património e a cultura local, como é também uma solução para a dinamização da economia e uma forma de gerar receitas próprias, já para não falar do conjunto de atividades complementares e resultantes da procura turística por esses territórios.

De acordo com este ponto de vista, turismo e património podem ter uma relação de mútuo benefício, na medida em que segundo Bertoncetto (cit. em FERNANDES e CARVALHO, 2003), o património tem efeitos positivos para o conhecimento dos turistas, e a exploração do património enquanto recurso turístico pode ser encarada, como uma forma de obtenção de lucros, lucros esses que poderão ser reinvestidos na salvaguarda e conservação do património e na sua própria comunicação.

No caso do património material, um dos grandes problemas que resulta da exploração turística é a pressão demográfica que se pode gerar em torno de determinados sítios de interesse histórico-cultural, pelo seu elevado estado de

degradação ou por não estarem propriamente preparados para receber um grande número de visitantes, pode colocar esses locais em risco.

No atual contexto de patrimonialização, a lógica de gestão do património está a ganhar terreno face à da sua conservação (PEIXOTO, 2002, GUILLAUME, 2003).

Mas não é pelo facto de existir essa vulnerabilidade e risco sobre o património, que este deve ser protegido ao ponto de não ser mostrado, nem divulgado. A sua promoção trás muitas vantagens para a dinâmica do mundo rural. Agora a grande preocupação é não deixar que a sua exploração ultrapasse o interesse primordial de salvaguarda do património.

Segundo alguns autores, outro problema resultante da promoção turística do património cultural é a transformação do próprio património num produto de consumo (FERNANDES e CARVALHO, 2003), do espaço em si ou através da sua reprodução em determinados objetos para venda ao público. Essa tem sido uma solução não só para a reprodução da imagem de património material, mas sim cada vez mais para a reprodução do património imaterial num produto palpável, que os turistas e visitantes podem levar para casa.

Para além disso, muitos dos locais patrimoniais passam a ter uma nova função, muitas vezes desajustada das originais. Por um lado esse tipo de apropriação do património pode ser visto de forma positiva pelo facto de adquirirem um carácter de multifuncionalidade do ponto de vista cultural, por exemplo para realizar exposições, espetáculos, conferências, entre outros. O que acontece, é que muitas vezes este tipo de atividades ganha um carácter de produto que passa a estar apenas ao acesso de determinadas elites, e o património deixa de estar disponível a todos, em função do novo contexto sócio-cultural que adquire (FERNANDES e CARVALHO, 2003).

A conservação e proteção do património cultural acarretam custos elevadíssimos, o que torna difícil a sua manutenção. Ora se esse mesmo património for alvo de uma correta gestão e programação turística, vai-lhe permitir reunir condições financeiras para pagar a salvaguarda, preservação, conservação ou restauro.

Segundo J. M. Pereira Oliveira (1992:92) *não compreender a necessidade de medidas de salvaguarda no sentido de evitar a sua irremediável degradação na sua ausência, constitui de fato um atentado tão grave aos recursos do nosso planeta como o são o desbaste incontrolado e indiscriminado da floresta amazónica ou a caça à baleia nos oceanos.*

Tal como os recursos naturais têm um carácter finito no nosso planeta, caso não se controle a sua exploração, também os recursos culturais estão em constante risco de desaparecimento, caso não sejam tomadas as devidas medidas e cuidados para a sua salvaguarda. Não é possível em 2015 construir o mesmo castelo que surgiu durante o período medieval. Se o destruímos, essa perda vai ser irremediável. Apenas o teremos em registos escritos, tal como aconteceu com algumas espécies animais hoje extintas do nosso planeta.

Trabalhar e estudar património cultural ao nível rural, não é exatamente o mesmo que trabalhar com o património das áreas urbanas. O património cultural que encontramos em áreas rurais, segundo Carvalho (2003), apresenta uma maior pobreza material quando comparado com património urbano, encontra-se num estado mais agravado de degradação resultante da ação antrópica ou do seu abandono. Pelo facto de durante tanto tempo ter sido alvo de esquecimento, é que hoje deve ser centro de atenção redobrada, uma vez que detém um elevado valor sócio-cultural e uma elevada importância económica, se trabalhado de forma correta.

Apostar e investir no património rural, faz com que se preserve a memória e a história do local, fortalece a identidade dos territórios e inseri-los num contexto territorial mais abrangente, através da sua promoção. O que muitas vezes até aqui era visto como símbolo de atraso, e por isso abandonado, é hoje procurado pelo carácter de singularidade patrimonial que adquiriu.

O património rural é então entendido como o conjunto de patrimónios (natural e cultural) que estes territórios detêm, e não apenas património agrícola como frequentemente é associado. Determinados territórios apresentam patrimónios e culturas de tal forma únicas e específicas, que pelo seu carácter de autenticidade são cada vez mais usados como recurso para afirmação das identidades locais (CARVALHO, 2003).



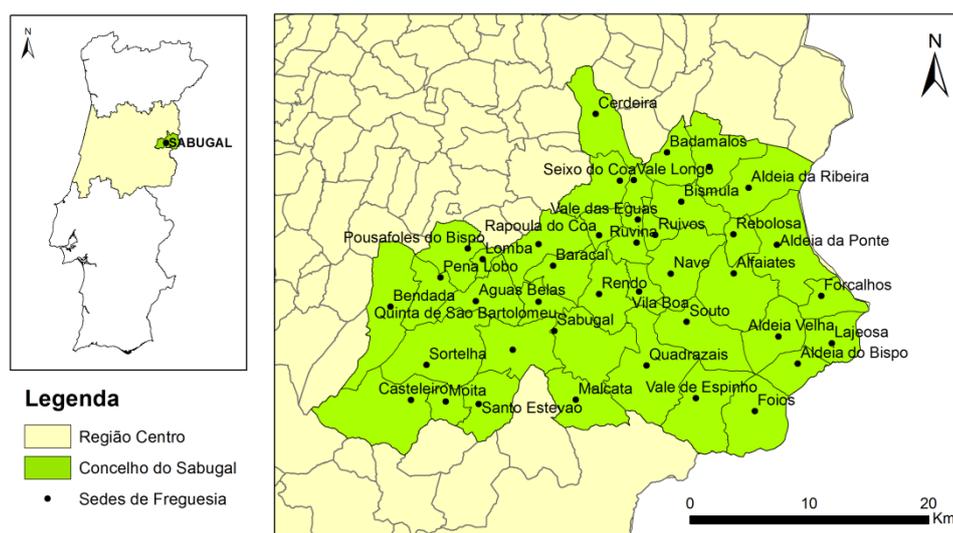
## **Capitulo II – Estudo caso: o concelho do Sabugal**



## 6. Sabugal: contextualização da área de estudo

### 6.1. Localização e especificidades geográficas

O concelho do Sabugal localiza-se na região Centro (NUT II) de Portugal Continental, na Beira Interior Norte (NUT III). É um dos 14 concelhos do Distrito da Guarda. A Norte faz fronteira com os concelhos de Almeida e Guarda, a Oeste com Belmonte, a Sul com o Fundão e Penamacor e a Este faz fronteira com Espanha (província de Salamanca), por isso ser conhecido e denominado por concelho raiano (Fig. 19).



**Fig. 19** – Localização geográfica do concelho do Sabugal.

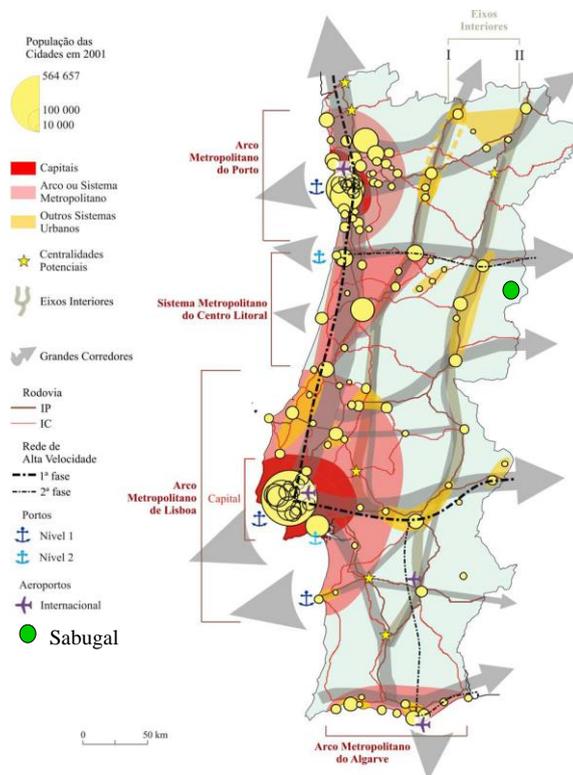
Fonte: Elaboração própria.

O concelho apresenta uma área total de 823,1 Km<sup>2</sup> e é composto por 40 freguesias: Águas Belas, Aldeia do Bispo, Aldeia da Ponte, Aldeia da Ribeira, Aldeia de Santo António, Aldeia Velha, Alfaiates, Badamalos, Baraçal, Bendada, Bismula, Casteleiro, Cerdeira do Côa, Fóios, Forcalhos, Lajeosa da Raia, Lomba, Malcata, Moita, Nave, Penalobo, Pousafoles do Bispo, Quadrazais, Quintas de São Bartolomeu, Rapoula do Côa, Rebolosa, Rendo, Ruivós, Ruvina, Sabugal, Santo Estêvão, Seixo do Côa, Sortelha, Soito, Vale das Éguas, Vale de Espinho, Vale Longo, Vila Boa, Vila do Touro e Vilar Maior.

Do ponto de vista físico, e ao nível da hidrologia existe o Rio Côa que nasce no concelho do Sabugal e que o atravessa de Sul para Norte. A nível da geologia a região

apresenta um relevo onde dominam elementos morfológicos planos, na continuidade da Meseta Ibérica, numa superfície fundamental entre os 700 e 900 metros de altitude. Existe contudo alguns relevos que se destacam acima da superfície da Meseta nesta área, como a Serra da Malcata<sup>1</sup>, com grande parte do seu território neste concelho e a Serra das Mesas, ambas integradas no sistema montanhoso da Cordilheira Central Ibérica. Destacar ainda os cabeços de São Cornélio e Fráguas do tipo *inselberg*<sup>2</sup>. Em termos climáticos, possui um clima temperado mediterrâneo com influência continental<sup>3</sup>, com predominância de verões quentes e secos e Invernos pluviosos com baixas temperaturas<sup>4</sup> (LEMA e REBELO, 1996).

A localização do concelho do Sabugal apresenta outras particularidades em termos da geografia humana de Portugal. Segundo o sistema urbano e os principais eixos de acessibilidade (Fig. 20), o concelho do Sabugal caracteriza-se por uma perspectiva de interioridade em relação ao contexto nacional e de afastamento em relação às grandes áreas metropolitanas e às cidades médias (FERRÃO, 2013).



**Fig. 20** – Concelho do Sabugal no contexto do sistema urbano e acessibilidades em Portugal Continental.

Fonte: PNPOT, 2007

<sup>1</sup> Nesta serra situa-se a Reserva Natural da Serra da Malcata.

<sup>2</sup> Morfologia do relevo formada por climas tropicais.

<sup>3</sup> Continental no sentido em que de acordo com a escala nacional se encontra afastado do mar.

<sup>4</sup> Podem ocorrer dias seguidos com temperaturas abaixo dos 0°C e queda de neve.

Existe assim claramente uma assimetria entre o litoral português e o interior que se intensificou a partir dos anos 60 do século XX, quando a população, através do êxodo rural, se foi deslocando gradualmente para as cidades litorais movidas pela maior oferta em termos do mercado de trabalho e em busca de melhores condições de vida que o interior rural não lhes poderia proporcionar. E é esta dinâmica que nos últimos anos foi ocorrendo no interior rural português, que também caracteriza a realidade do concelho do Sabugal.

Em termos do posicionamento estratégico da rede nacional de acessibilidades, o concelho do Sabugal não é intersetado por nenhum dos principais eixos de articulação territorial nacional e internacional, o que contribui ainda mais para o seu afastamento relativo e acentua o seu isolamento e interioridade.

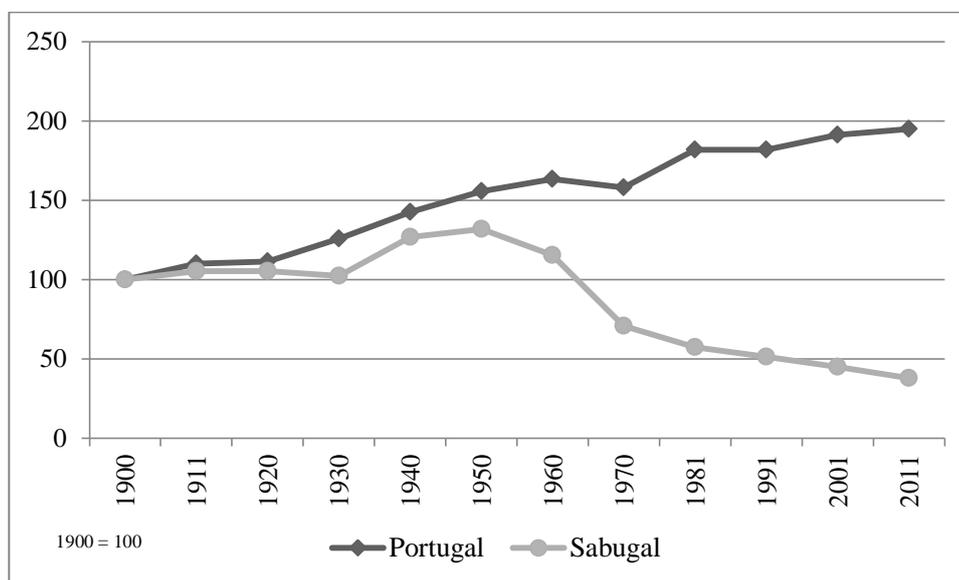
Este é um problema que certamente vai continuar a caracterizar esta área, uma vez que o papel do Estado tem ido no sentido do próprio encolhimento territorial e consequentemente num reforço em processos como a litoralização e bipolarização, já que se continuam a fechar escolas e a cortar nos serviços de saúde e as poucas empresas existentes para além de não contratarem mais mão de obra, muitas entram em colapso terminando assim por colocar no desemprego os seus funcionários. Esta situação continua a contribuir, na atualidade, para a saída de população, quer seja pela procura de serviços como a saúde ou a educação, quer seja pela procura de emprego, e com isso os territórios fracos tornam-se mais enfraquecidos e os grandes aglomerados reforçam ainda mais o seu caráter polarizador.

Por outro lado, e sendo o concelho do Sabugal um espaço fronteiriço, isso leva a que a geografia desse território se apresente como uma solução alternativa ao caráter repulsivo que ganha em termos de um contexto unicamente nacional. Os territórios de fronteira apresentam um novo papel assumido no contexto dos Estados, pela nova perspectiva pelas quais são vistos, de relação e cooperação entre países limítrofes.

Atualmente, estas áreas conhecem as suas potencialidades e têm tendência a ganhar uma nova centralidade, que até então não tinham. As paisagens preservadas, a cultura ou o tipo de povoamento, podem funcionar como um importante ponto de atratividade. É essencial integrar as regiões de fronteira no contexto das várias redes transnacionais, não apenas como ponto de passagem, mas também como um local de paragem e fixação. É nessa lógica que os espaços rurais fronteiriços podem reforçar o seu papel.

## 6.2. Análise ao comportamento demográfico

Em termos demográficos, ao nível nacional durante o século XX e inícios do século XXI, tem-se verificado um crescimento da população residente, enquanto que, no concelho do Sabugal para o mesmo período, verifica-se uma tendência de recessão demográfica, como se observa na representação gráfica de acordo com o índice 100 (Fig. 21).



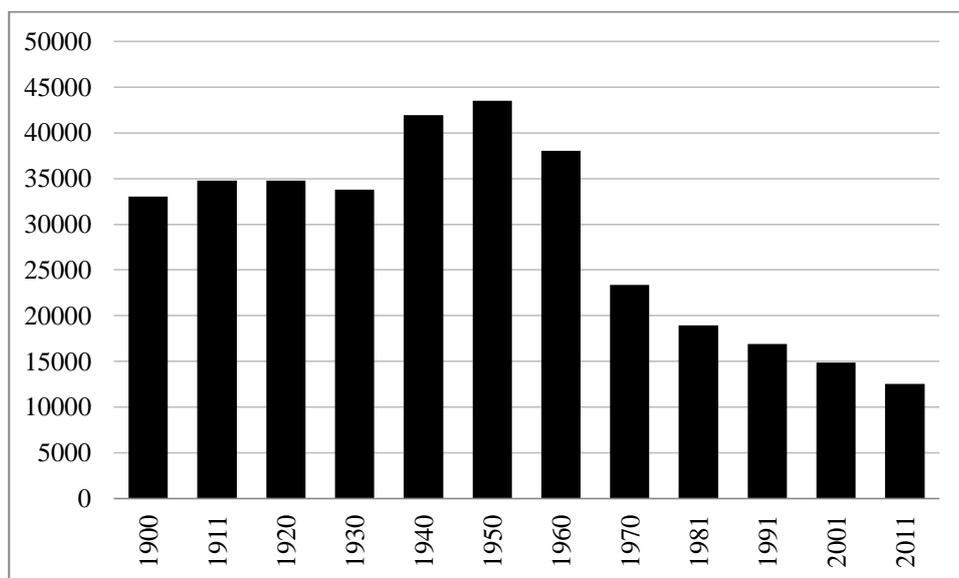
**Fig. 21** – Evolução da população residente no contexto nacional e do concelho do Sabugal, entre 1900 e 2011.

Fonte: INE, Censos, 1900, 1911, 1920, 1930, 1940, 1950, 1960, 1970, 1981, 1991, 2001 e 2011.

À semelhança do que foi acontecendo um pouco por todo o interior português, o concelho do Sabugal apresentou um crescimento até 1950. É a partir dessa década que se registou o maior declínio populacional, ao ponto de, em 2011, a população residente corresponder apenas a cerca de um quarto da que se registou em 1950 (Fig. 22).

A perda de população que ocorreu na segunda metade do século XX justifica-se em parte pela proximidade da fronteira com Espanha, que fez com que esta fosse uma região de forte emigração durante a década de 60, momento em que em Portugal, se registou o segundo grande ciclo emigratório, essencialmente com destino a países da Europa Central e que claramente se reflete na dinâmica populacional deste concelho. Outro fator que agravou a perda de população residente foi o declínio da agricultura,

pouco rentável, praticada em explorações de pequena dimensão e pouco atrativa para a população mais jovem.



**Fig. 22** – População residente no concelho do Sabugal de 1900 a 2011.

Fonte: INE, Censos, 1900, 1911, 1920, 1930, 1940, 1950, 1960, 1970, 1981, 1991, 2001 e 2011.

De 1960 a 2001, o concelho do Sabugal perdeu cerca de 60% da sua população residente. Tendência que continua a verificar-se, visto que de 2001 a 2011 a população residente obteve uma variação de -15,6%, o que representa em números reais, uma perda de 2327 habitantes no período de 10 anos (Quadro VII). Em 2011, registou 12544 habitantes.

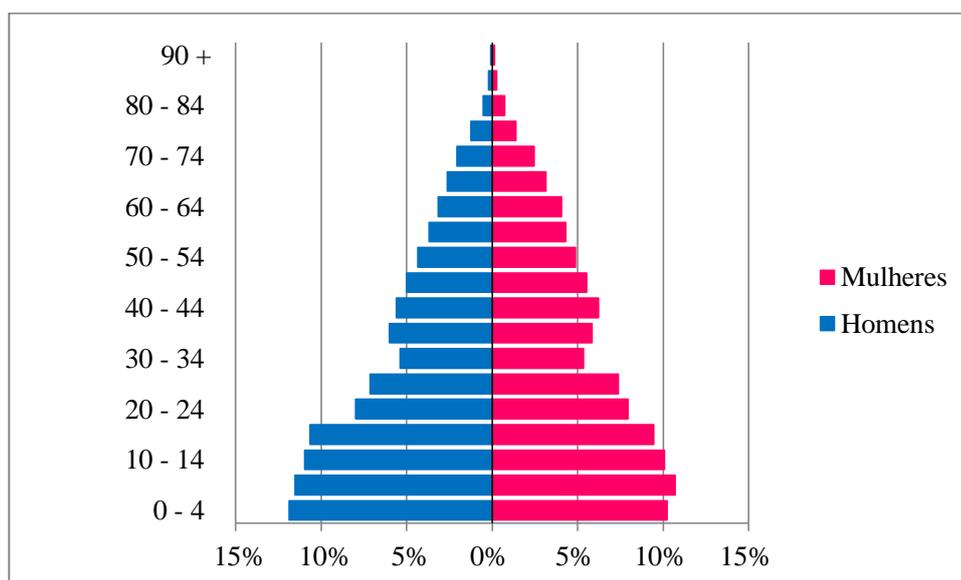
**Quadro VII** – Variação da população residente no Sabugal de 1900 a 2011.

1900-1911	1911-1920	1920-1930	1930-1940	1940-1950	1950-1960	1960-1970	1970-1981	1981-1991	1991-2001	2001-2011
8,5	-1,9	-2,8	24,1	1,5	-10,5	-38,6	-19,0	-10,6	-12,1	-15,6

Para além da perda populacional desde 1950, observando a distribuição da população segundo a sexo e o grupo etário para 1950 (Fig. 23) e para 2011 (Fig. 24) é possível perceber outro tipo de alterações demográficas. De 1950 para 2011 verificamos uma redução da natalidade e o aumento da esperança média de vida, que se traduz num

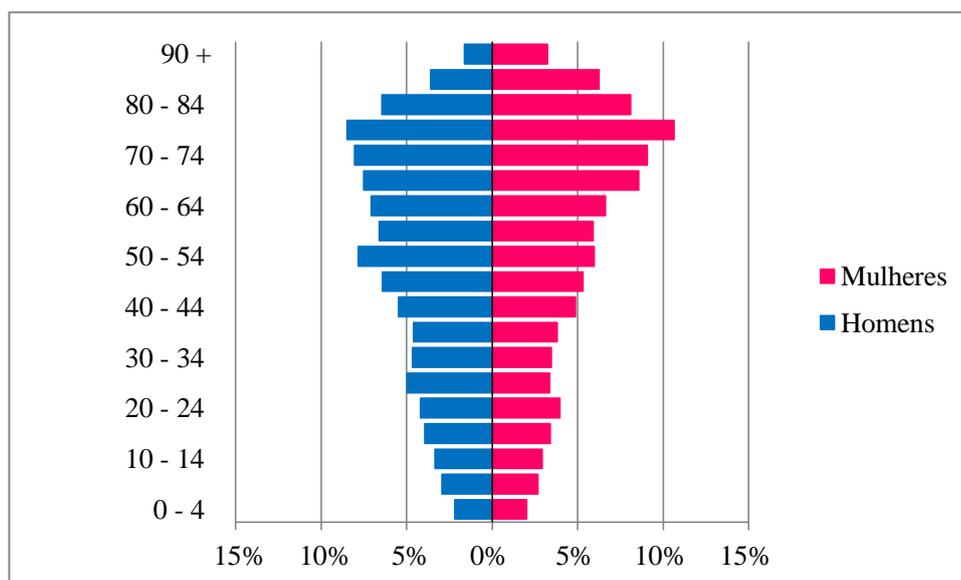
duplo envelhecimento, pela base com uma diminuição do número de jovens e no topo com o envelhecimento da população do concelho do Sabugal. Percebe-se facilmente que a população vai continuar a diminuir nos próximos anos.

Estamos assim perante um território rural de baixa densidade que enfrenta problemas ao nível da renovação de gerações, perda de população, perda de capital de trabalho, abandono de terras, risco de despovoamento e, como resultante de tudo isso, perda do saber fazer e do património cultural (CAVACO, 2005).



**Fig. 23** – Pirâmide etária do concelho do Sabugal em 1950.

Fonte: Censos, 1950.



**Fig. 24** – Pirâmide etária do concelho do Sabugal em 2011.

Fonte: Censos, 2011.

O Sabugal é um concelho muito influenciado pelos processos de emigração e êxodo rural que ocorreram significativamente nas décadas de 60 e 70 do século XX, como se pode verificar anteriormente nos quantitativos da evolução populacional.

Agosto é por excelência o mês em que toda a diáspora sabugalense espalhada por Portugal e pela Europa regressa ao Sabugal para realizar férias junto das suas raízes e dos seus familiares e por isso, durante esse período de tempo o Sabugal quase triplica a sua população (Fig. 25).



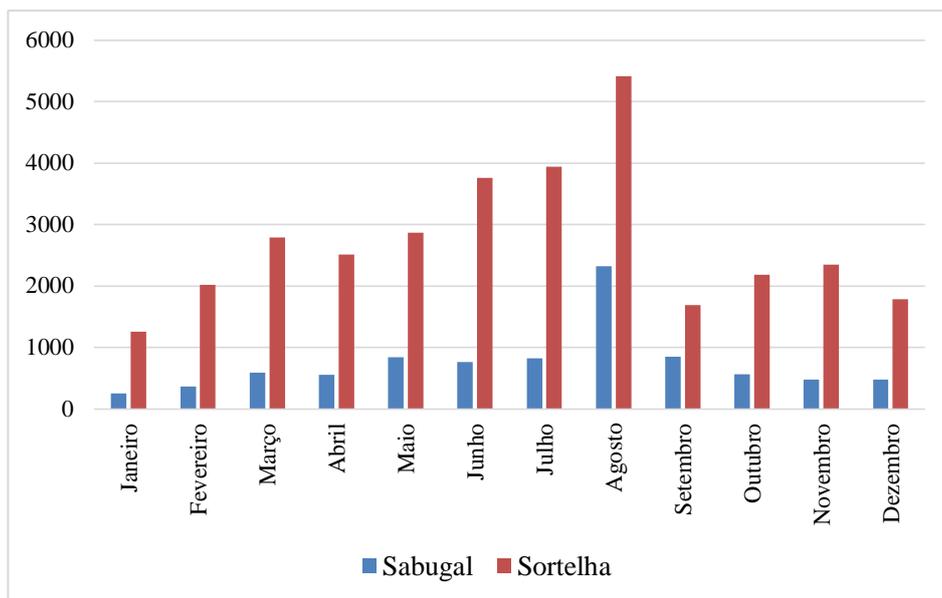
**Fig. 25** – Aumento populacional no Sabugal, durante o mês de agosto.

Fonte: Jornal da tarde RTP 1, agosto de 2013.

A sazonalidade de ocupação territorial tem reflexo direto por exemplo no número de turistas e visitantes ao longo do ano em alguns locais de interesse histórico e cultural do concelho do Sabugal.

Se analisarmos os dados referentes ao número total de visitantes, durante o ano de 2013, registados a partir dos postos de turismo do Sabugal e de Sortelha, o pico máximo verifica-se efetivamente durante o mês de agosto, embora se sinta um aumento do número de visitas durante os meses de verão (Fig.26).

Ainda observando esse gráfico com os mesmos dados, é bastante perceptível o posto de turismo da Aldeia Histórica de Sortelha regista uma visitaç3o 3 vezes superior ao posto de turismo do Sabugal.



**Fig. 26** – Número total de visitantes no ano de 2013, registados nos Postos de Turismo do Sabugal e de Sortelha.

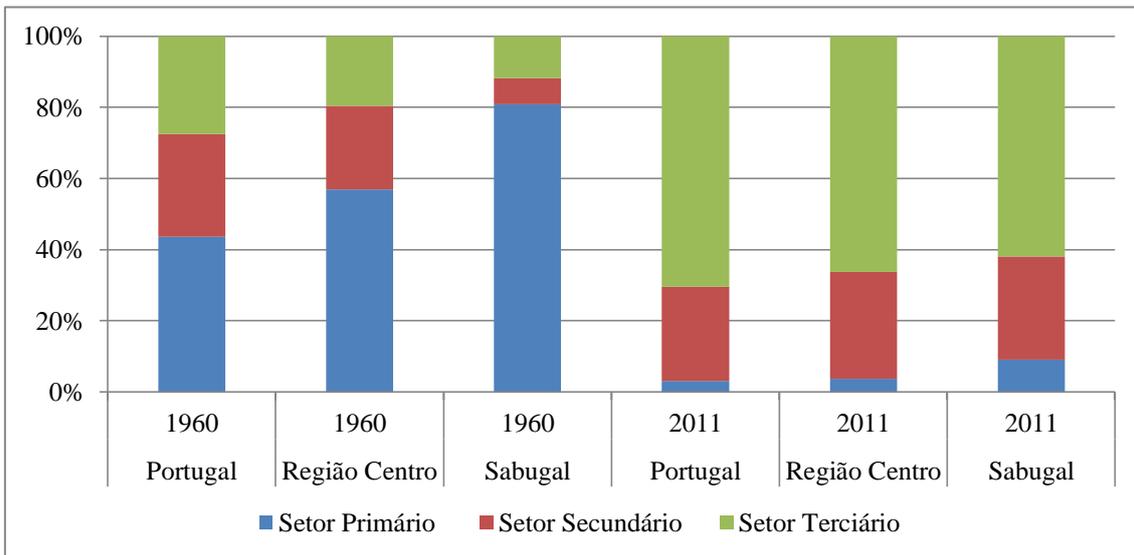
Fonte: Empresa Municipal Sabugal+.

### 6.3. Análise à estrutura económica

A exploração de recursos minerais há muito que está parada. Existiu, em tempos, aproveitamento comercial de ferro, cobre e urânio, mas a sua exploração extinguiu-se ainda durante o século XX (TORRES, 2012).

Durante muito tempo a agricultura e a pecuária foram as atividades que mais contribuíram para o setor produtivo português e particularmente para o do concelho do Sabugal (PISSARRA e GOMÉZ, 2003). De uma forma geral, ao nível nacional e da Região Centro, registou-se uma queda brutal do setor primário, um ligeiro crescimento das atividades do setor secundário e um grande crescimento do setor dos serviços.

O mesmo aconteceu no concelho do Sabugal, onde o setor primário perdeu grande parte do seu ativo, como reflexo do elevado êxodo rural que ocorreu a partir da década de 60. Assim, de 1960 para 2011, verificou-se um decréscimo de população ativa no setor primário, que passou de 80% para 8%. Em relação aos restantes setores registou-se um crescimento para ambos: no setor secundário de 7% para 29% e no setor terciário um acréscimo de 11% para 62% (Fig. 27).



**Fig. 27** – População empregada por setor de atividade ao nível nacional, da Região Centro e do concelho do Sabugal, em 1960 e 2011.

Fonte: INE.

A população com emprego ligado ao setor primário (agricultura, pastorícia, silvicultura) é muito residual e o número de explorações é muito reduzido.

Neste sentido, as atividades que desde sempre estiveram ao serviço do desenvolvimento local apresentam-se hoje como insignificantes e enfraquecidas. A brutal perda de importância da agricultura deve-se, justamente, ao envelhecimento da população, à falta de aposta na modernização de máquinas e técnicas e ao fato de ser baseada na exploração de pequenas propriedades, numa lógica de autoconsumo e subsistência familiar. Nas últimas décadas assistimos a um crescente abandono das explorações agrícolas e ao crescimento de matas e florestas desordenadas, o que aumenta o risco de incêndios florestais e das suas consequências aquando da sua ocorrência (AMÂNDIO, 2011, CARDOSO, 2011).

Em relação ao setor secundário, tornou-se mais representativo de 1960 para 2011, mas mesmo assim pouco dinâmico. As principais empresas do concelho localizam-se na cidade do Sabugal e na vila do Soito, os dois locais que também apresentam os maiores quantitativos populacionais. Existe pouca diversidade de oferta de emprego neste setor e que exige uma reduzida qualificação por parte da sua mão de obra. As empresas com maior representatividade estão ligadas ao comércio por grosso e a retalho, reparação de veículos automóveis e motociclos, quer pelo número de estabelecimentos que existem, 103, quer pelo pessoal que empregam, 357 pessoas. Logo

de seguida, destaque para o setor da construção, num total de 82 empresas e que dá emprego a 211 trabalhadores. Destaque ainda para a indústria transformadora, que embora esteja representada em 41 estabelecimentos, empregam um total de 341 funcionários. Este conjunto de empresas representa cerca de 57% do total o que corresponde a 48% dos postos de trabalho existentes no concelho. (Quadro XIII).

**Quadro XIII** – Número de estabelecimentos e pessoal ao serviço, em 2011.

<b>Ramo de atividade económica</b>	<b>Estabelecimentos</b>	<b>Pessoal ao serviço</b>
A - Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	18	62
B - Indústrias extrativas	-	-
C - Indústrias transformadoras	41	341
D - Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio	0	-
E - Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição	1	8
F - Construção	82	211
G - Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos	103	357
H - Transportes e armazenagem	21	86
I - Alojamento, restauração e similares	40	95
J - Atividades de informação e de comunicação	2	3
K - Atividades financeiras e de seguros	10	40
L - Atividades imobiliárias	2	4
M - Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	9	27
N - Atividades administrativas e dos serviços de apoio	3	8
O - Administração pública e defesa; segurança social	8	47
P - Educação	1	3
Q - Atividades de saúde humana e apoio social	32	467
R - Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas	3	48
S - Outras atividades e serviços	21	62
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>1.869</b>

Fonte: *Plano Estratégico Sabugal 2025-Diagnostico*, 2013.

Existem algumas explorações industriais no concelho do Sabugal de dimensão nacional (*Palegessos*) e até mesmo europeia (*Modache*), mas a grande maioria destinam-se essencialmente à procura interna do concelho e áreas limítrofes.

Uma nova forma de exploração energética tem estado a surgir no concelho, a energia eólica. Nos últimos anos têm sido criados diversos parques eólicos um pouco por toda a área do Sabugal. Pelo facto de ser um espaço rural, torna-se um alvo preferencial para o investimento neste tipo de energia (ALVES, 2002). Os parques eólicos necessitam grandes áreas para se instalarem, que como é logico é o meio rural que tem a disponibilidade de receber este tipo de equipamentos, e como são locais de menor pressão urbana e populacional não causam tantos problemas às populações.

Para as populações locais o aparecimento deste tipo de equipamentos é uma boa solução para os terrenos que se encontram abandonados ou que não têm boa aptidão agrícola, devido aos declives muito acentuados ou pela natureza dos solos, com muitos afloramentos rochosos. Assim, cria-se uma nova forma de aproveitamento desses terrenos marginalizados e novos rendimentos para os seus donos.

À semelhança do que acontece um pouco por todo o interior rural português, o setor secundário atravessa uma fase difícil e muitos dos estabelecimentos vêm o abandono ou a falência como uma situação possível a enfrentar. Neste tipo de territórios é necessário, portanto, criar estratégias que conduzam à criação de emprego com profissionais qualificados e capacitados, e nesse campo a promoção das artes e ofícios tradicionais, a aposta nos produtos genuínos e a valorização do património cultural devem ser entendidas como um potencial recurso do ponto de vista de revitalização económica. A sua aposta permite não só aos locais criar novas infraestruturas e melhores condições, como também permite um melhor acolhimento de quem visita este território.

De todos eles, o setor terciário é, atualmente, o que tem uma maior representatividade. Contribuem para isso, os postos de trabalho ao serviço da autarquia, Conservatórias, o Centro de Saúde, a Guarda Nacional Republicana, agências bancárias e seguradoras. (TORRES, 2012).

Para além disso, os Lares de 3ª Idade, são um dos serviços que maior número de população emprega (467 funcionários), o que acaba também por refletir o quão envelhecido é o concelho, já que praticamente em todas as freguesias existe um. A recente reabertura do espaço de saúde, lazer e bem-estar, as Termas do Cró, também tiveram um grande impacto na criação de novos postos de trabalho ligados ao setor terciário.

## 7. Património e cultura do concelho do Sabugal

Os recursos patrimoniais e culturais presentes em cada território representam o testemunho vivo da ocupação humana desse espaço ao longo da história da sua existência.

A valorização do património e da cultura local são um dos principais eixos estratégicos do plano de desenvolvimento do concelho, os quais devem desempenhar um papel central na afirmação do território como um espaço atrativo para viver, investir e visitar. Através da sua valorização é possível reforçar a identidade do concelho nos contextos, regional, nacional e ibérico (PISSARRA e GOMÉZ, 2003). A aposta no património e, conseqüentemente, no turismo, é importante para o desenvolvimento social e económico, para além de reforçar a riqueza histórica, pode contribuir para a inovação territorial no âmbito das indústrias criativas que possam ser desenvolvidas em paralelo (*Plano Estratégico Sabugal 2025-Diagnostico*, 2013).

Como referido anteriormente (ponto 4. do Capítulo I) o património cultural pode ser entendido como o conjunto de produtos materiais e imateriais e ambos têm relevância do ponto de vista do seu aproveitamento enquanto recurso de oferta cultural.

A área do Sabugal apresenta uma grande variedade de ofertas culturais, algumas de reconhecido valor patrimonial em várias categorias:

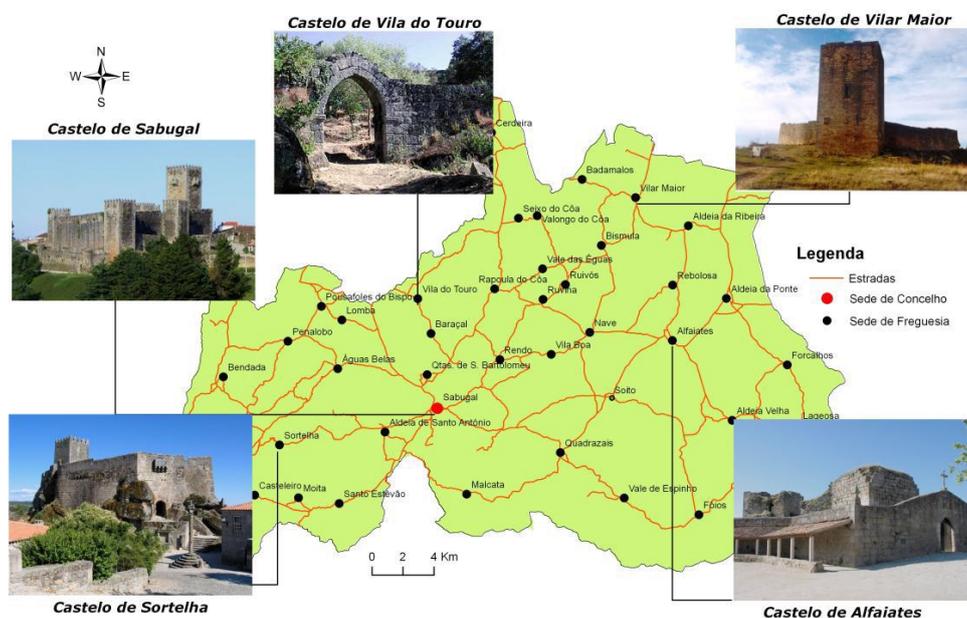
- Aldeias históricas:  
Sortelha.
- Monumentos Nacionais:  
Castelo de Alfaiates, do Sabugal e de Sortelha.
- Imóveis de Interesse Público:  
Castelo de Vilar Maior, Igreja Românica de Alfaiates, Igreja da Misericórdia do Sabugal, pelourinhos de Alfaiates, Sortelha, Vila do Touro, Vilar Maior e fragmentos do Sabugal, ponte de Aldeia da Ponte, de Sequeiros e Vilar Maior, Convento e Cruzeiro de Sacaparte, pedra existente na fachada da Igreja da Misericórdia do Sabugal.
- Valores Concelhios:  
Igreja Matriz de Vilar Maior, Cruzeiro de Aldeia do Ponte.
- Património Cultural Imaterial (IMC):  
Capeia Arraiana.

## 7.1. Património material

### 7.1.1. Património de carácter militar

No passado, o concelho do Sabugal não era um território unificado da forma como hoje o entendemos. Segundo Torres (2012), até ao século XIX existiram 5 concelhos de origem medieval, cada um com o seu próprio castelo, que chegaram até aos nossos dias. São eles o castelo do Sabugal, Sortelha, Vilar Maior, que se encontram bem conservados e os castelos de Alfaiates e Vila do Touro, um pouco mais degradados (Fig. 28).

Com as várias reformas administrativas que ocorreram entre 1836 e 1855, os concelhos de Vila do Touro, Alfaiates, Sortelha e Vilar Maior foram sendo integrados no território do Sabugal, único que resistiu enquanto território concelhio.



**Fig. 28** – Localização dos 5 castelos do concelho do Sabugal.

Fonte: CARDOSO, 2011.

#### *Castelo do Sabugal*

A localidade do Sabugal, atual cidade e sede de concelho, está em termos defensivos, estrategicamente situada na margem direita do rio Côa, o que permitiu uma ocupação humana bastante remota, durante os períodos pré-histórico, proto-histórico, romano (com bastantes vestígios encontrados e recolhidos), e que permite concluir que a ocupação deste espaço se foi prolongado ao longo do tempo. Após a ocupação

romana, pouco se sabe sobre esse período de tempo. Só durante a Idade Média, com D. Afonso Henriques, voltam a surgir novas referências sobre este espaço. Numa fase em que o interesse de expansão territorial se voltava para sul, esta região foi sendo deixada de forma despreocupada até o Reino de Leão acabou por reconquistar e integrar no seu território (TORRES, 2012).

Em 1190, com D. Afonso IX de Leão, foi fundado o Sabugal e desintegrado do território de Ciudad Rodrigo. Foi a partir dessa data que se terá iniciado a construção da muralha, da qual ainda é possível ver alguns troços, nomeadamente a Porta da Vila e na área envolvente ao castelo.

Só em 1296, no reinado de D. Dinis, é que o Sabugal se tornou definitivamente parte do território nacional, através do tratado de Alcanizes. Na sequência dessa reconquista e para garantir a sua defesa, foi mandado construir o castelo do Sabugal com a sua torre de menagem de planta pentagonal, que lhe confere as 5 Quinas<sup>5</sup> sobre as antigas muralhas leonesas.

Ao longo dos tempos, o castelo do Sabugal foi perdendo importância militar. O último acontecimento da sua histórica bélica é em 1811, durante a batalha do Gravato que pôs fim às Invasões Francesas. Em 1846, foram demolidas as construções existentes no seu interior para a criação de um cemitério que serviu até 1927<sup>6</sup>. Em 1910, foi elevado à qualidade de Monumento Nacional e, durante a década 30 do século XX, foi alvo de muitos trabalhos de restauro e recuperação devido ao grave estado de degradação em que se encontrava. Voltou a ser alvo de obras de recuperação entre 2003 e 2005, das quais resultou a criação de um anfiteatro no seu interior (Fig. 29).



**Fig. 29** – Castelo do Sabugal.

Fonte: Xavier Cameijo.

---

<sup>5</sup> Característica singular deste castelo, pelo qual é reconhecido a nível nacional.

<sup>6</sup> Data da construção do novo cemitério.

### ***Castelo de Sortelha***

Sortela resulta de uma fundação da coroa portuguesa, nas primeiras décadas do século XIII, em resposta a movimentações similares na fronteira castelhana-leonesa. O primeiro documento concreto sobre Sortelha foi o foral de D. Sancho I,I em 1228, que a mandou povoar. Esta é também a data provável da construção do castelo. A cerca da muralha foi mandada reforçar por D. Dinis, no século XIII. Um século depois, D. Fernando mandou construir uma segunda muralha. Em 1510, D. Manuel I renovou o foral. Foi sede de concelho até 4 de outubro de 1885 (NEVES, 2000 e OSÓRIO, 2012).

A aldeia mantém até hoje o caráter medieval patente nas ruas sinuosas e estreitas. Em 1991, Sortelha passou a ser uma das atuais 12 localidades do Programa de Aldeias Históricas. Foi a partir dessa data que muitos trabalhos de reabilitação do castelo de Sortelha e do restante património se realizaram (Fig. 30).

Muitas aldeias recuperadas, como é o caso de Sortelha, estão agora organizadas em redes que não existiam quando esses aglomerados eram espaços de vida e núcleos organizadores dos territórios envolventes (FERNANDES e ALVES, 2015).



**Fig. 30** – Castelo de Sortelha.

Fonte: Xavier Cameijo.

### ***Castelo de Vila do Touro***

A data apontada para a construção do castelo de Vilar do Touro, é em 1220, quando o Mestre Pedro Alvites concedeu a carta de foral aos povoadores de Vila do Touro, que entre outras obrigações surgia a da construção do castelo. Em 1290 os habitantes dos concelhos vizinhos vieram a Vilar Maior derrubar o castelo, com medo do poder que este poderia vir a representar (TORRES, 2012). O castelo não só nunca foi

terminado, como permaneceu em ruínas até à atualidade. Em relação à muralha ainda é possível observar alguns troços no terreno (Fig. 31).



**Fig. 31** – Ruínas do Castelo de Vila do Touro.

Fonte: Xavier Cameijo.

### *Castelo de Alfaiates*

Existem aspetos pouco claros em relação à história desta fortificação. Sabe-se que em 1516 as obras de reconstrução<sup>7</sup> foram concluídas durante o reinado de D. Manuel. O seu papel foi de extrema importância, pela sua localização fronteiriça, durante o período das Invasões Francesas (OSÓRIO, 2014).

Ao longo do tempo a povoação foi crescendo nas imediações do castelo e da pequena muralha e por isso apenas é possível ter uma ideia do seu aspeto original na zona da porta de entrada. Em 2013, ficaram concluídas algumas obras de recuperação do pavimento envolvente ao castelo bem como a instalação de iluminação nas muralhas (Fig. 32).



**Fig. 32** – Castelo de Alfaiates.

Fonte: Xavier Cameijo.

---

<sup>7</sup> Reconstrução e não construção pelo fato de se considerar já ter existido uma fortificação anterior a esta data.

### ***Castelo de Vilar Maior***

Em 1296, D. Dinis concedeu a carta de foral à povoação de Vilar Maior, e mandou reconstruir o castelo. A sua construção resultou da expansão do reino de Leão. Durante os reinados de D. Fernando, D. João I e D. Manuel I, as muralhas foram alvo de várias intervenções (FERNANDES e OSÓRIO, 2013).

Durante os anos de 2013 e 2014, o castelo foi alvo de vários trabalhos de investigação arqueológica no seu núcleo central e ainda de trabalhos de requalificação dos acessos, fato que causou alguns atritos uma vez que os materiais usados na criação desses acessos contrastam com o caráter histórico deste monumento (DUARTE, 2014 e PERNADAS, 2014), (Fig. 33).



**Fig. 33** – Castelo de Vilar Maior.

Fonte: Xavier Cameijo.

### **7.1.2. Património de carácter religioso**

#### ***Igrejas***

Em termos de património religioso, mais propriamente de igrejas, o concelho do Sabugal também é bastante rico um pouco por todas as freguesias. As mais antigas, de origem românica, são a Igreja da Misericórdia em Alfaiates (Fig. 34), a Igreja de St<sup>a</sup> Maria do Castelo, em Vilar Maior que foi destruída em 1923 (Fig. 35), ambas classificadas como Imóveis de Interesse Público, e a Igreja da Misericórdia do Sabugal.

Dos séculos XVI e XVII, destaque em especial para a Igreja Matriz de Alfaiates e Capela de Nossa Senhora do Monte, na Cerdeira do Côa com características tardo-renascentistas e maneiristas. De características barrocas, existem os exemplares da Igreja do Convento de Sacaparte, Igreja Matriz de Vilar Maior (Imóvel de Interesse Municipal) e Igreja Matriz de Rendo (*Roteiro Turístico*, 2008).



**Fig. 34** – Igreja da Misericórdia, em Alfaiates.

Fonte: Xavier Cameijo.



**Fig. 35** – Ruínas da Igreja de Stª Maria do Castelo, em Vilar Maior.

Fonte: Xavier Cameijo.

### *Alminhas*

De entre os vários marcos religiosos existentes, as alminhas merecem destaque por se encontrarem um pouco por todo o território do concelho. Encontram-se espalhadas por vários caminhos e serviam para lembrar quem por ali passasse a existência de almas a sofrer no Purgatório e a rezar por elas (TORRES, 2012).

Para além deste motivo, as alminhas passaram a assinalar também locais onde tenha ocorrido uma morte marcante ou violenta, que durante o tempo do contrabando<sup>8</sup> eram bastante frequentes (TORRES, 2011), (Fig. 36).

---

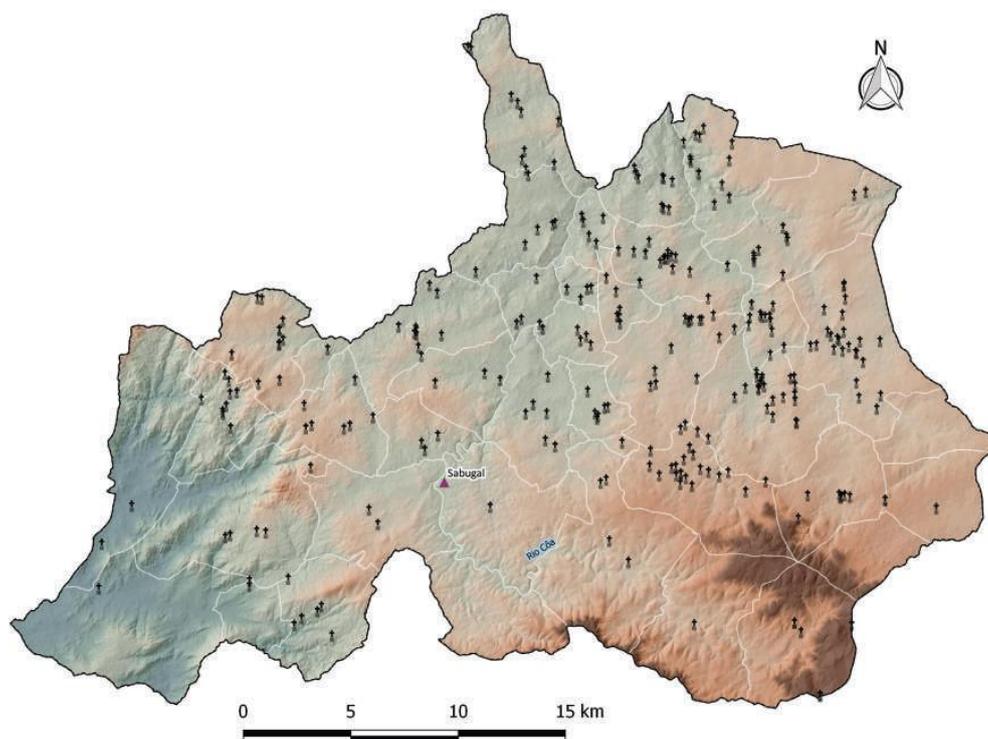
<sup>8</sup> A questão do contrabando vai ser abordada mais à frente, quando falarmos no património imaterial.

Pela sua variada existência e pela dispersão territorial que apresentam (no meio da natureza e junto a caminhos rurais) podem ser encaradas como um importante recurso para o conhecimento da cultura local, articulando vários sítios rurais mais isolados e aos quais os visitantes dificilmente têm acesso (Fig. 37).



**Fig. 36** – Alminhas em Alfaiates e em Ruivós.

Fonte: Xavier Cameijo.



**Fig. 37** – Dispersão de Alminhas pelo concelho do Sabugal.

Fonte: 16º Boletim Municipal, 2015.

### 7.1.3. Património de carácter civil

#### *Pontes*

A passagem do rio Côa pelo concelho levou a que ao longo dos tempos os ocupantes territoriais fossem sentindo necessidade de superar essa barreira física e daí a importância das pontes como património cultural bastante presente. As pontes refletem também uma importância ao nível do controlo da circulação, visto que estamos perante uma área de fronteira. Assim, destacam-se nesta categoria de património material de carácter civil a ponte romana de Aldeia da Ponte, a ponte românica de Vilar Maior (Fig. 38), a ponte de Sequeiros do século XVI (Fig. 39) e a Ponte Velha do Sabugal<sup>9</sup>. De forma a colmatar a falta de pontes em todos os locais de frequente circulação, surgem os pontões e as poldras, que permitiam assim a circulação a pé. Praticamente em todas as freguesias existem pontões ou poldras, para atravessar o Côa ou qualquer outro ribeiro existente (Fig.40).



**Fig. 38** – Ponte Românica de Vilar Maior.



**Fig. 39** – Ponte de Sequeiros, em Valongo do Côa.

Fonte: Xavier Cameijo.

---

<sup>9</sup> Possivelmente construída durante o Reinado de D. Dinis, à semelhança do Castelo do Sabugal, mas como não existe qualquer tipo de inscrição, não é possível datar a sua construção.



**Fig. 40** – Pontão sobre a Ribeira de Boi, junto ao espaço termal do Cró.

Fonte: Xavier Cameijo.

Nota-se claramente uma mudança de paradigma, em termos do património. É entendido como património, não só os elementos mais estáticos, como também determinados ambientes relacionados com a vivência das comunidades locais.

### ***Pelourinhos***

O Pelourinho era um dos elementos que juntamente com a Câmara Municipal, o Tribunal e a Prisão, todos os cinco concelhos medievais tinham. Os restantes edifícios acabaram por ser abandonados ou ocupados por outro tipo de funções, tendo apenas sido os Pelourinhos a resistir. Mas nem todos. Dos 5, apenas 4 permaneceram. Os de Sortelha, Alfaiates, Vilar Maior e Vilar do Touro, exemplares originais que ainda se encontram em bom estado de conservação. Apenas o do Sabugal foi destruído nos finais do século XIX e, recentemente, foi recriada uma réplica, no local onde foram encontrados alguns vestígios do Pelourinho original (Fig. 41).

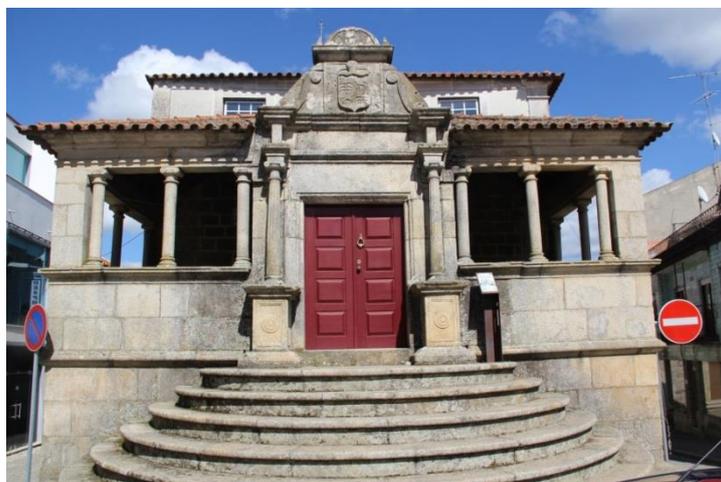


**Fig. 41** – Pelourinhos de Alfaiates, Sabugal (recriação) e de Vilar Maior.

Fonte: Xavier Cameijo.

### *Casas e Solares*

Dentro da tipologia de património material civil, o concelho do Sabugal, apresenta alguns legados de interesse patrimonial, como solares e casas abastadas com determinadas características que os distinguem do tipo de habitação tradicional na área de estudo, e que acabaram por adquirir o nome da família proprietária. É o caso do Solar dos Britos, na cidade do Sabugal (Fig. 42) e do Solar dos Camejos na aldeia de Alfaiates<sup>10</sup>.



**Fig. 42** – Solar dos Britos no Sabugal.

Fonte: Xavier Cameijo.

### *Termas*

O património do Sabugal é marcado também pela existência e funcionamento de dois importantes espaços termais, hoje em ruínas, as Termas do Cró, na Rapoula do Côa e as Termas Águas *Radium*, em Sortelha.

A utilização das águas do Cró com as suas propriedades terapêuticas e medicinais, remete para o período de ocupação Romana<sup>11</sup>. Mas a referência mais antiga do funcionamento das caldas do Cró é de 1726, da autoria de Francisco da Fonseca Henriques no qual são referidos os efeitos terapêuticos das águas (ALEXANDRE, 2003a). Em 1885, estavam já construídas no local quatro casas nas quais já era possível

---

<sup>10</sup> Existem mais alguns no concelho. São apresentados estes apenas a título de exemplo e pelo facto de serem os mais imponentes e de valor reconhecido.

<sup>11</sup> Foram encontradas 25 moedas dessa época, o que leva a concluir que durante o período romano tenha existido ocupação daquele território bem como a exploração das águas, uma vez que o povo romano é considerado por alguns autores o fundador do termalismo em Portugal.

tomar banhos quentes e até mesmo uma capela em louvor da Nossa Senhora dos Milagres, pelas melhoras que a água provocava aos banhistas (CORREIA, 1946).

Mas apenas em 1935, foi construído o edifício do balneário, onde ainda hoje é possível entrar e observar as ruínas. O objetivo desta construção prendia-se com o uso eficiente das águas em melhores condições para os utilizadores, de acesso simples e com uma oferta de todo o tipo de tratamentos hidroterapêuticos. Apesar da simplicidade da arquitetura do balneário, no contexto espaço-temporal, era sem dúvida um edifício imponente. Simultaneamente, com a construção dos edifícios foram criados dois tanques para reservatório das águas que iriam servir o balneário, que também ainda é possível observar no terreno (ALEXANDRE, 2003a).

Em 1974, a época balnear das termas não chegou a arrancar, na medida em que as dificuldades financeiras eram de tal ordem, que não existiram condições para reabrir o espaço. Alguns autores apresentam motivos para fundamentar o encerramento das caldas do Cró, *que até há pouco tempo eram relativamente concorridas, mas que presentemente estão abandonadas, por desleixo da firma ou empresa concessionária das águas* (BARROCO, 1978:71).

Durante esse momento, em que as termas ficaram ao abandono, todos os edifícios foram alvo de vandalismo e todos os equipamentos foram roubados pela população para uso próprio. Só em 2001, é que a Câmara Municipal, construiu um balneário provisório onde, passaram a decorrer os tratamentos, com vista ao reconhecimento das vocações terapêuticas da sua água mineral e que funcionou durante 9 anos. Em 2011, a Câmara Municipal de Sabugal construiu um moderno balneário, com condições de excelência na vanguarda do termalismo em Portugal e com mais capacidade de suportar um maior número de clientes.

No ano de 2012, o balneário das Termas do Cró foi concessionado à empresa *Natura Empreendimento S.A.* que tem como objetivo dinamizar e fazer evoluir ainda mais esta infraestrutura, enquanto que, todo o restante património das termas, em ruína, continuam sob a gestão da Câmara Municipal.

Entre 2013 a 2015, decorreram neste espaço as obras de construção o Hotel Termal do Cró (Fig.43).



  Antigo Balneário (1935)                        Novo Balneário (2011)  
  Balneário Provisório (2001)                        Construção do Hotel (2013)



**Fig. 43** – Antigos e novos edifícios das Termas do Cró.

Fonte: Xavier Cameijo.

Em relação às Águas *Radium* de Sortelha, é possível ver as imponentes ruínas do antigo hotel, também ele com um semelhante historial (Fig. 44). A sua construção data de 1926, pela iniciativa do conde espanhol Henrique Gonçalves, alegando a cura da sua filha devido às propriedades termais desta água radioativa (SILVA, 2014).

A exploração fechou por volta de 1945, por se verificar que afinal os perigos existentes da radioatividade eram maiores que as possíveis propriedades terapêuticas. Tal como no caso das Termas do Cró, este espaço ficou completamente ao abandono, embora neste caso permaneça completamente em ruínas sem a perspetiva de uma possível recuperação<sup>12</sup>, para além de que o espaço é propriedade de um particular.

<sup>12</sup> Não para fins termais, visto que se conclui que esta é uma água com elevada radioatividade, mas para turismo rural ou outra exploração que pode recuperar o espaço.



**Fig. 44** – Ruínas das Termas Águas *Radium*, em Sortelha.

Fonte: Xavier Cameijo.

#### **7.1.4. Património de carácter vernacular**

##### ***Moinhos de água***

Entende-se como património material de carácter vernacular, tudo o que esteja relacionado, de alguma forma, com a produção e economia rural. Nesse sentido, os moinhos de água existentes no concelho podem ser entendidos como património. Mais uma vez surge a questão do rio Côa como um importante elemento natural, que serviu como fator de fixação e recurso ao desenvolvimento da população. Ao longo do rio Côa e de outros ribeiros de caudal importante, é possível encontrar vários exemplares, que através do aproveitamento de uma fonte de energia natural e renovável (força da água), permitiam a moagem dos cereais. O seu papel foi de extrema importância para a subsistência local, uma vez que os cereais têm, ao longo da história, um importante peso na alimentação. Até ao desenvolvimento industrial, os moinhos eram o único recurso que permitia a transformação do grão em farinha (CORREIA, 1946).

Atualmente estão em decadência e poucos são já os moinhos que se encontram a desenvolver este tipo de trabalhos, para além de que a população que tradicionalmente estava ligada a esta atividade ter falecido, e esse conhecimento caiu em desuso. Por esse motivo, grande parte dos moinhos de água estão hoje abandonados e em ruínas. Existe alguns que foram recuperados para que pontualmente possam recriar esse labor e outros em que a função original ficou para segundo plano como elementos decorativos, com a sua transformação em bar ou habitação.

### *O forno do povo*

Um dos elementos mais característico da vivência em espaço rural são os fornos “comunitários” como hoje certamente se diria. A sua principal função era cozer pão e não pertenciam a um dono particular, mas sim ao povo, que de acordo com uma escala de utilização determinava os dias que os vários habitantes poderiam servir-se dele (CORREIA, 1946). Existiam em todas as freguesias, e eram a única forma de a população poder ter pão. À medida que a fabricação de pão se foi tornando uma profissão, os fornos do povo foram fechando as suas portas. Em alguns locais servem hoje de convívios pontuais da população de forma a recriar esta dinâmica (Fig. 45).



**Fig. 45** – Recriação pública do Forno Comunitário, em Rapoula do Côa.

Fonte: Facebook, Freguesia Rapoula do Côa.

## **7.2. Património imaterial**

Se, por um lado, o património material apresentado anteriormente é visto como um recurso de desenvolvimento local, o património imaterial que o concelho possui, é de igual forma muito rico e característico, nas suas mais variadas tipologias e vertentes.

### **7.2.1. Línguas e expressões orais**

#### *Gíria quadrazenha*

Um dos mais singulares patrimónios imaterial é a Gíria Quadrazenha, da freguesia de Quadrazais. Tratou-se de uma forma de comunicação por código, que durante o tempo do contrabando, permitia falar na presença de estranhos sem que estes se apercebessem do que estava a ser dito. Para além da gíria, em Quadrazais existia também uma pronúncia própria exclusiva dessa povoação. Era principalmente uma forma de comunicar na presença dos guardas-fiscais. Veja-se o exemplo desta frase dita

na Gíria Quadrazenha: *machina-te que lá vêm os da reto facha* e que significa *foge que lá vêm os guardas* (CORREIA, 1946).

### 7.2.2. Expressões artísticas e preformativas

#### *Capeia Arraiana ou Raiana*<sup>13</sup>

A Capeia Arraiana é uma manifestação tauromáquica específica de algumas freguesias do concelho do Sabugal, singularizada pela lide do touro bravo com o auxílio exclusivo do forcão<sup>14</sup>. A Capeia é realizada ao longo do ano, de acordo com as principais festividades (Natal, Carnaval, Páscoa), mas principalmente durante o mês de agosto, em associação com a festa patronal de cada aldeia, constituindo o ponto alto e mais emblemático dessas festividades. Mesmo que, por qualquer motivo, não se realizem os festejos religiosos, a Capeia realiza-se sempre.

Agosto é por excelência o mês em que toda a diáspora sabugalense em Portugal e na Europa regressa para realizar férias no Sabugal junto das suas raízes e dos seus familiares. Para além das condições climáticas favoráveis, é durante esse período de tempo que o concelho, quase triplica a sua população, portanto esse é sem dúvida o período mais indicado para a realização das tradicionais Capeias.

Em relação à origem da Capeia, existe pouca informação documental e esse facto, origina opiniões um pouco contraditórias. O livro *Mulheres da Beira* de Abel Botelho (1886) é a referência mais antiga sobre Capeia com o conto *Uma Corrida de Toiros no Sabugal*. Contudo não existem fontes anteriores ao século XIX, o que tem levado à teoria de que a Capeia Arraiana não tenha um aparecimento tão longínquo (CABANAS e TUTATUX, 2011).

Se em termos temporais não é fácil determinar uma data precisa, para o motivo que esteve na base do aparecimento e origem das primeiras Capeias também não o é. Uma das explicações é aquela que parece mais credível aponta para o facto de que, do outro lado da fronteira, em Espanha, existiam terrenos onde pastava o gado bravo e como muitos deles estavam mal cercados, frequentemente fugiam e facilmente

---

<sup>13</sup> O termos mais usado é Capeia Arraiana, embora muitas vezes se encontre Capeia Raiana, que também está correto.

<sup>14</sup> Utensílio feito em madeira de carvalho, um enorme triângulo feito de três longas pernadas, os lados medindo cerca de 5 m, e um longo pau atravessado na base, com cerca de 7,5 m com as pontas e as extremidades salientes – as galhas – um outro pau, perpendicular à base, a meio desta, e com cerca de 6 m, tem a ponta, no vértice formado pelos lados do triângulo, também saliente – o rabicho – servindo de leme a um homem que, nessa ponta, o empunha – o rabicheiro – para conduzir a actuação do forcão.

chegavam a Portugal e destruíam os cultivos dos agricultores. Assim, como forma de compensar esse prejuízo, os espanhóis emprestavam alguns dos seus touros por um dia para que o povo da raia Sabugalense pudesse realizar uma Capeia.

Mais tarde, e já durante o tempo do contrabando, os animais eram roubados de noite no país vizinho e trazidos para o Sabugal para que se pudesse cumprir a tradição de mais uma Capeia, até que pouco a pouco os mordomos começaram a alugar os touros a produtores de gado para o mesmo efeito. Em cada ano e para cada freguesia é nomeada uma equipa de mordomos que fica encarregue de toda a organização e angariação de recursos para a sua realização.

A Capeia Arraiana tem lugar no largo principal da aldeia que, nesta altura, é temporariamente vedado. Para além do evento principal, a lide do touro com o forcão, constituem componentes públicas da prática o Encerro, o Boi da prova, o Pedido da Praça que precedem a Capeia, e o Desencerro, com o qual ela termina (PISSARRA e GOMÉZ, 2003).

### *Encerro*

O Encerro (Fig. 46) realiza-se da parte da manhã e consiste em levar os touros ao longo de caminhos rurais, desde os lameiros onde se encontram a pastar até ao recinto onde vão ficar encerrados até ao momento em que ocorre a Capeia.

No passado, em que os touros eram provenientes de Espanha, o Encerro consistia em ir buscá-los efetivamente às pastagens originais. Atualmente os animais são trazidos atempadamente por transportes de gado vivo e colocados em terrenos perto da freguesia em que se realiza a Capeia.

No Encerro participam os vários populares e cavaleiros com o auxílio de cabrestos<sup>15</sup> e vacas mansas, para encorajar os touros no seu percurso até à povoação. Hoje em dia é frequente também a participação de jipes e de motas durante os Encerros o que acaba por desvirtuar a tradição mas, que por outro lado, demonstra que está é uma cultura dinâmica aberta à participação.

Por norma, os touros usados durante o Encerro não são os mesmos que vão ser enfrentados com o Forção durante a Capeia propriamente dita.

---

<sup>15</sup> Touros castrados.



**Fig. 46** – Encerro.

Fonte: Xavier Cameijo.

#### *Boi da Prova*

Ainda durante a manhã e logo após o Encerro, tem lugar o Boi da Prova. É uma espécie de teste a um dos touros para aumentar a expectativa e a ansiedade pela Capeia propriamente dita e para a qual se reservam sempre os touros mais fortes e imponentes.

#### *Pedido da Praça*

Trata-se de um pequeno momento solene com alguns elementos dentro da praça e em que os mordomos pedem autorização ao presidente da Junta de Freguesia ou a outra qualquer personalidade de respeito na localidade para dar início à Capeia (Fig. 47).



**Fig. 47** – Pedido da Praça na Capeia do Soito.

Fonte: Xavier Cameijo.

### *Capeia*

Depois de concedida a autorização da praça, começa a Capeia (Fig. 48). O primeiro touro a entrar é para os mordomos, ou seja, neste primeiro touro para além dos restantes elementos que seguram o forcão, encontram-se os mordomos. Por norma cada Capeia conta com a entrada na praça de 6 ou 7 touros. Em tempos apenas poderiam pegar ao forcão os rapazes solteiros de cada freguesia. Com a perda de população jovem, hoje já não é assim. Inclusive, durante a Capeia para além dos touros, existe uma bezerra para que os mais pequenos, as mulheres e mesmo os turistas, possam vivenciar a experiência de enfrentar o animal com o Forcão e por isso a bezerra, para que o risco não seja tão elevado.



**Fig. 48** – Capeia Arraiana, na Praça de Touros do Soito.

Fonte: Xavier Cameijo.

### *Desencerro*

Em algumas localidades, logo após a Capeia, procede-se ao desencerro, ou seja à devolução dos cabrestos e dos touros do Encerro, que são novamente conduzidos pelos cavaleiros, mas aqui sem o acompanhamento da população. Nas povoações onde não se realiza o desencerro, os animais são carregados no camião diretamente para ganadaria de origem.

A Capeia Arraiana, tourada popular exclusiva das terras raianas do concelho do Sabugal foi regista como Património Cultural Imaterial, no Inventário Nacional do Instituto dos Museus e da Conservação (IMC), tendo em conta o seu valor enquanto

manifestação popular e etnográfica de características tão singulares. A classificação foi publicada em Diário da República no dia 16 de novembro de 2011. A categoria de Património Cultural e Imaterial para a Capeia Arraiana é o resultado do trabalho desenvolvido pelo Instituto dos Museus e da Conservação desde 2007, entre as quais foi preponderante a instituição do regime jurídico para a salvaguarda do PCI em Portugal<sup>16</sup>.

A atribuição feita à Capeia Arraiana e a sua inscrição na lista de Património Nacional, está de acordo com o que a Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial da UNESCO exige, que é efetivamente a criação de inventários nacionais, nesse sentido passam a estar reunidas as condições para uma eventual candidatura da Capeia a Património Cultural Imaterial da Humanidade. Na sequência desse reconhecimento é necessário continuar a trabalhar a imagem e divulgação da Capeia para que novas metas e novos públicos sejam atingidos<sup>17</sup>.

Dentro de toda a oferta cultural que o concelho do Sabugal apresenta, pode dizer-se que a Capeia é aquela com maiores potencialidades de desenvolvimento. Contudo, tem uma perspetiva controversa. Corridas à Portuguesa, Garraíadas, Touradas, são manifestações culturais distintas que têm como elo de ligação o Touro e o facto de trazerem associadas um grande debate de ideologias e contradições e a Capeia Arraiana não é exceção, havendo também em torno dela opiniões de opositores e defensores (CABANAS e TUTATUX, 2011).

Do lado de quem se opõe a esta manifestação cultural, a justificação passa essencialmente pelo facto de os indivíduos se colocarem numa situação de risco e claro pela defesa dos direitos dos animais não só pela morte mas também como motivo de divertimento e de interesses económicos.

Todos os anos, é frequente ocorrem alguns acidentes durante as Capeias, para além de que as crianças participam e pegam ao forcão desde muito cedo, o que é apontado como falta de responsabilidade social uma vez que assistem a este tipo de demonstrações dos mais pequenos em frente ao touro. A questão dos direitos dos animais determina um conjunto de normas de proteção que se aplica ao caso das touradas, em que se considera que o animal é usado como forma de entretenimento da população e criação de receitas económicas, em alguns casos com sofrimento do próprio animal, de forma a intensificar a valentia dos toureiros.

---

<sup>16</sup><http://capeiaarraiana.pt/2011/11/19/capeia-arraiana-e-patrimonio-cultural-imaterial/>

<sup>17</sup> [http://www.imcip.pt/ptPT/patrimonio\\_imaterial/dpi\\_noticias/ContentDetail.aspx?id=3813](http://www.imcip.pt/ptPT/patrimonio_imaterial/dpi_noticias/ContentDetail.aspx?id=3813)

Por outro lado, os defensores das touradas e, em especial, das Capeias contra-argumentam dizendo que o homem e o touro são respeitados de forma igual, que não existem maus-tratos do animal e que a proibição da Capeia levaria à perda de uma manifestação cultural ou social e por outro lado à extinção da espécie, na medida em que a sua criação existe pelo facto de existirem também as touradas. Os defensores comparam o papel das touradas ao papel das áreas de reserva alegando que, em ambos os casos, o objetivo é a sobrevivência de espécies selvagens, salientado que em grande parte a criação de touros tem por base a existência de touradas.

No caso da raia sabugalense, o debate não se coloca de forma tão acesa uma vez que nesta área todos dizem que não existe maus tratos nem sofrimento para o animal, mas sim apenas o despertar da bravura do touro que lhe está na sua natureza selvagem.

É importante perceber que este património não é aceite de forma consensual. Para a população local é sem dúvida uma manifestação cultural, que se sente orgulho em promover e divulgar. Mas a interpretação e aceitação por parte dos atores externos, pode não ser a mesma e resultar no estereótipo da imagem do concelho.

### **7.2.3. Saberes, processos e técnicas tradicionais**

#### ***Gastronomia***

A gastronomia foi ganhando terreno como um elemento do património cultural. Mas a gastronomia por si só não seria um elemento estratégico suficiente para o desenvolvimento de um local. O interesse principal para visitar um território raramente é a gastronomia tradicional. Ela acaba por ser importante enquanto complemento. A ideia é que, não se visita um determinado sítio, com o objetivo de provar algo típico do local, visita-se por outro tipo de interesses, mas se poder provar e levar consigo algumas dessas iguarias gastronómicas melhor.

A gastronomia do concelho do Sabugal é bastante variada e as suas iguarias vão da carne ao peixe, passando pelos legumes terminando com as doçarias. Muitos dos produtos alimentares tradicionais, daquilo que era possível obter da própria produção ou adquirir nos mercados locais.

Dentro das carnes destaca-se o cabrito assado, caça<sup>18</sup> e as carnes de porco com os enchidos, particularmente o bucho raiano (VAZ, 2011). O bucho é a peça mais

---

<sup>18</sup> Especialmente o javali e o coelho bravo.

particular do enchido raiano e a peça mais autêntica da raia sabugalense (Fig. 49). É feito de pedaços de carne do porco, dos ossos, da cabeça, do rabo e das orelhas do animal, que após ser posto em vinha de alhos, serve de enchimento à bexiga ou ao palaio do porco. Depois de cheio, o bucho suspende-se com os outros enchidos nos furais do fumeiro. No dia 17 de abril de 2010 escreveram-se mais umas linhas na história do concelho do Sabugal, das suas tradições e particularmente da sua gastronomia, pois foi o dia em que se realizou o primeiro capítulo da confraria do bucho raiano. Essa peça de fumeiro tem a sua própria confraria que lhe dedica almoços e jantares com o objetivo de promover, divulgar e defender a gastronomia tradicional. Em todos os encontros dos amigos do bucho é relembrado, à volta deste prato, o quão importante é conservar e continuar a tradição sabugalense.

Em relação ao peixe, a truta é considerada no concelho como o “marisco do Sabugal”, por ser o peixe mais abundante nas águas do Rio Côa. O prato mais conhecido com este peixe são as trutas de escabeche. Entre as aldeias de Quadrazais e dos Fóios, existe inclusive o restaurante *TrutalCôa*, que além de servir pratos únicos com trutas, é também viveiro delas (Fig. 50).



**Fig. 49** – Bucho Raiano, acompanhado com batata e couve cozidas.



**Fig. 50** – Truta frita com molho de escabeche, *TrutalCôa*.

Fonte: Xavier Cameijo.

### ***Artesanato***

As várias ofertas artesanais existentes são o reflexo das necessidades da população e, por isso, o artesanato local apresenta sempre um carácter utilitário. Com o aparecimento e diversificação de produtos industrializados, os de confeção local adquiriram uma panorâmica mais artística e o artesanato passou a ser encarado como uma fonte de rendimento, quase de sobrevivência, já que se torna difícil resistir aos preços apresentados pelos produtos industriais (*Roteiros Turísticos*, 2008).

No concelho do Sabugal, no que respeita ao artesanato destaque para a cestaria de bracejo em Sortelha; a produção artesanal de sabão na Lomba; a tecelagem de mantas de farrapos, colchas, panos, rendas e bordados, um pouco por todas as freguesias em resultado da existência de vários teares; a madeira onde existe quem confecione cadeiras, bancos, escultura, maquetes de casas, cabanas para presépios, pífaros, ou miniaturas como o Forcão; e ainda esculturas e pinturas em materiais como o ferro, a pedra ou o barro. (*Plano Estratégico Sabugal 2025 – Diagnostico*, 2013).

Existe também a produção alimentar de forma artesanal de onde resulta uma variedade de produtos, como os enchidos, compotas, mel, pão, queijos e licores.

#### **7.2.4. Práticas sociais, rituais e eventos festivos**

### ***Contrabando***

O contrabando apesar de poder ser agora entendido como património imaterial, foi até há bem pouco tempo uma atividade que contribuiu para a economia local e que terminou com a entrada em vigor da livre circulação de bens e pessoas no espaço da União Europeia.

O contrabando na raia, em particular na raia do concelho do Sabugal, consistia em passar produtos de forma ilegal entre Portugal e Espanha, fugindo assim ao pagamento de impostos. Para os residentes locais, principalmente para quem praticava o contrabando, não era considerado um crime mas sim a solução encontrada para a sua subsistência. Em alternativa à agricultura pouco rentável, durante a década 50 do século XX, na freguesia de Quadrazais, iniciou-se a prática do contrabando que acabou por se estender à grande maioria das aldeias do concelho. O contrabando era feito em torno de produtos como café, pão, gado, azeite, açúcar, farinha, minério<sup>19</sup>, calçado, tabaco, entre

---

<sup>19</sup> Volfrâmio e estanho.

outros. De uma forma geral, levava-se para Espanha aquilo que no concelho se produzia e trazia-se o que o que por cá faltava, práticas de fronteira muito comuns no passado, ao longo de toda a raia portuguesa.

No concelho do Sabugal, mais do que em qualquer outro local, realizar contrabando era relativamente “fácil” devido a vários fatores que contribuíam para essa situação: proximidade da fronteira, que permitia a deslocação a pé por veredas e atalhos e como é uma área rural não existia um controlo tão grande, o que permitiu a intensificação deste tipo de fluxos. Apesar de a vigilância não ser tão apertada como em outros locais da fronteira entre Portugal e Espanha, mesmo assim era necessário fugir aos *carabineiros*<sup>20</sup> que tinham como missão fiscalizar e impedir a circulação ilegal de produtos. Grande parte da população praticava o contrabando. Muitos trabalhavam nas terras durante o dia e aproveitavam a noite para realizar o contrabando. Quando os produtos a ser transportados não permitiam que a deslocação fosse feita a pé, ia-se a cavalo, o que acabava por dar lucro não só a um contrabandista, mas a toda a gente envolvida na distribuição (Fig. 51).

O contrabando foi de tal forma marcante na cultura do concelho do Sabugal, que as suas histórias têm tanto para explorar e conhecer que promovido e valorizado de forma correta pode ser um bom contributo para o desenvolvimento, para além de que a população local ainda se sente muito próxima desse passado e de certa forma o contrabando continua a ser encarado como um motivo de orgulho, já que espelha a capacidade e engenho do populares para fazer face às dificuldades por eles vividas.



**Fig. 51** – Recriação de uma cena do contrabando.

Fonte: José Manuel Campos.

---

<sup>20</sup> Termo usado para se referir aos guardas-fiscais.

### ***Festas e Romarias***

Todas as freguesias do concelho apresentam festividades quer sejam elas de cariz religioso e profano, com especial destaque para a festa de Nossa Senhora da Graça no Sabugal, Nossa Senhora da Granja, no Soito e a Nossa Senhora da Póvoa na Sacaparte em Alfaiates.

Embora ocorram ao longo do ano, é durante os meses de verão, em especial em agosto, que as festas e romarias têm maior incidência, beneficiando assim quer do bom tempo e das noites quentes que apelam à vivência na rua, quer da existência de um maior número de população como resultado do regresso da diáspora, como anteriormente foi referido.

Os Santos mais populares também têm a sua festa por estas terras, mas cabe ao São João, da cidade do Sabugal, o papel de protagonista naquelas que são consideradas por muitos as “festas da cidade”. Cumpre-se a tradição de queimar o tradicional pinheiro<sup>21</sup> na noite de 23 para 24 de junho (Fig. 52).

Outro acontecimento que marca os festejos nas localidades do concelho é o tradicional madeiro na noite de Natal, composto por grandes troncos empilhados, por norma no largo principal junto à igreja.

Para reproduzir cultura popular, danças e vestuário, existem o Grupo Etnográfico do Sabugal e a Associação Etnográfica de Sortelha, que não tem deixado cair no esquecimento o folclore local e que conta com a participação da população em especial dos grupos mais jovens.



**Fig. 52** – Pinheiro de São João, na cidade do Sabugal.

Fonte: Xavier Cameijo.

---

<sup>21</sup> Tronco de madeira, revestido por rosmaninho e por bandeirolas coloridas com uma boneca de trapos no cume.

## 8. Programação e comunicação do património cultural

### 8.1. Dinamização e animação cultural em torno do património

#### *Capeia Arraiana em Lisboa*

Um bom exemplo que demonstra a importância que a Capeia tem adquirido como promotora do desenvolvimento local para o concelho do Sabugal é a Capeia organizada anualmente pela Casa do Concelho Sabugal, em Lisboa<sup>22</sup>.

A casa do concelho do Sabugal em Lisboa foi criada no ano de 1975. Desde então, essa instituição tem funcionado sempre em prol da divulgação do concelho e para isso tem, por exemplo, comercializado produtos locais, organizado eventos de forma a dar a conhecer um pouco do que é e do que existe de interesse no concelho do Sabugal, nas mais variadas áreas: desporto, cultura, património e gastronomia.

Um dos maiores eventos que tem vindo a organizar de forma regular, desde 1977, é a Capeia Arraiana, no Campo Pequeno, em Lisboa. Consiste em levar durante um dia o forcão e a tradição da raia de forma a fazer uma demonstração na praça de touros do Campo Pequeno. O festival vai já na XXXV edição e tem cada vez mais uma maior visibilidade junto do público. A partir de 2013, passou a realizar-se na Praça de Touros Palha Blanca, em Vila Franca de Xira, e não no Campo Pequeno, como costumava acontecer até aqui.

Assim, os sabugalenses espalhados pela capital e áreas próximas, podem reviver perto de si as suas origens, mas acima de tudo o que é mais importante é dar a conhecer ao resto do país uma tradição única e que após assistirem pela primeira vez, tenham curiosidade de viver de perto esta tradição taurina, captando mais visitantes e turistas até ao Sabugal. Nesse sentido a Capeia Arraiana organizada pela Casa do Concelho do Sabugal em Lisboa tem conseguido alavancar essas duas vertentes: celebrar a cultura e tradição do Sabugal e divulgar o próprio nome do concelho e da Capeia e assim tem sido sem dúvida um importante motor no desenvolvimento local.

A diáspora tem um importante papel enquanto canal de divulgação e recriação da cultura local, para o exterior.

---

<sup>22</sup> <http://www.casadoconcelhosabugal.pt/Documentos/Capeia/Site.htm>

### ***Roteiros Gastronómicos***

Organizados pela Câmara Municipal do Sabugal, os *Roteiros Gastronómicos – Sabugal à mesa* tiveram origem em 2007 e é um tipo de evento que tem decorrido anualmente na semana do Carnaval (Fig. 53).

A ideia surgiu com o objetivo de divulgar a gastronomia local do concelho do Sabugal e simultaneamente contribuir para a promoção socioeconómica e turística da região. Os participantes e os pontos de paragens dos roteiros gastronómicos são os restaurantes do concelho. Durante toda a semana do carnaval, para além do *menu* anual de cada restaurante é possível provar as principais iguarias da gastronomia local.

Este evento gastronómico distingue ainda o melhor prato entre os pratos. Com este concurso, apela-se à criatividade dos chefes de cozinha locais, com recurso a produtos locais e permite recuperar e manter vivas técnicas de confeção ancestrais, associando-lhe a inovação e o requinte na apresentação.

Os restaurantes participantes, para além do benefício em atrair mais clientes, recebem o certificado de participação e o vencedor do “Prémio Iguaria” recebe ainda a módica quantia de 250 euros. É uma forma de incentivar os particulares a colaborar com esta iniciativa do município.



**Fig. 53** – Informação sobre os Roteiros Gastronómicos de 2014.

Fonte: <http://www.cm-sabugal.pt/index.php/municipio/notas-de-imprensa>

### ***Carnaval no Sabugal***

À semelhança do que tem acontecido na grande maioria dos municípios em Portugal, também no Sabugal se comemora a folia carnavalesca e, desde 2014, de forma mais organizada, em desfile.

O desfile de carnaval é resultado da iniciativa das associações locais do concelho e é aberta a toda a comunidade que queira participar neste cortejo. Em 2014, e como

forma de comemoração dos 40 anos do 25 de Abril, a temática geral foi a “Liberdade”, e através desta encenação, retratar para os mais jovens este período da história que marcou o país.

Em 2015, o desfile de carnaval realizou-se de acordo com o tema da “Pastorícia”, na tentativa de recriar uma dinâmica que tanto marcou este concelho rural mas que cada vez mais tende a ser uma atividade em decadência (Fig. 54).

Para além deste desfile que se realiza na cidade do Sabugal, um pouco por todas as aldeias, as escolas primárias e associações festejam o carnaval em arruadas e bailes, contribuindo para a identidade e coesão social.



**Fig. 54** – Desfile de Carnaval 2015 na vila do Soito.

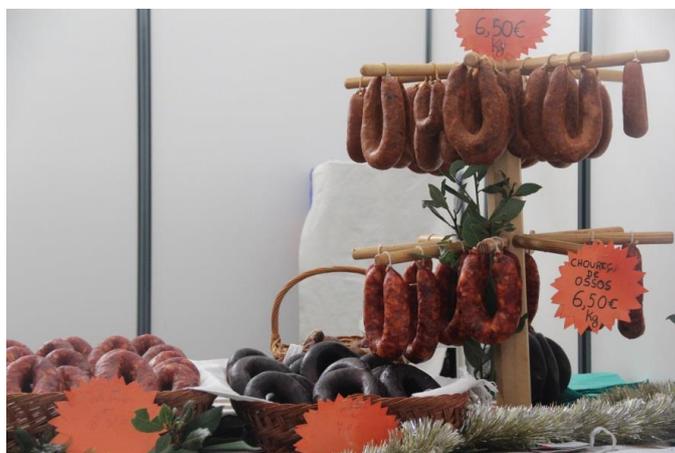
Fonte: Jornal Cinco Quinas.

### ***Feira de produtos locais***

Um outro evento que tem vindo a ocorrer de forma regular no concelho do Sabugal é a Feira de Produtos Locais: o *Mercado da Terra*, que desde 2013 tem tido lugar no primeiro fim de semana de dezembro.

Neste tipo de evento, os visitantes podem adquirir vários produtos endógenos do concelho, como doces, fruta, mel, azeite, licores, jeropiga, castanha, queijo, enchidos entre outros produtos alimentares e não-alimentares (11º Boletim Municipal, 2014).

Esta é também uma forma dos produtores locais, muitos deles já licenciados com o Estatuto de Artesão, poderem comercializar os seus produtos e desenvolver a sua atividade (Fig. 55).



**Fig. 55** – Venda de enchidos da região, nas feiras locais.

Fonte: Xavier Cameijo.

### ***Recriações históricas***

Uma forma de divulgação cultural que a autarquia, em articulação com outros atores, principalmente locais, têm usado, são as recriações de marcos importantes da história local. Vários foram já os exemplos em que, aliado ao património cultural, foram feitas encenações: *Sabugal nos anos 20*, *Viagem aos clandestinos anos 50*, *banhos romanos*, *assalto ao Castelo de Alfaiates*.

#### ***Sabugal Surpreenda os Sentidos***

O evento *Sabugal Surpreenda os Sentidos* realiza-se anualmente no centro histórico da cidade do Sabugal e em cada ano faz recuar no tempo até uma época específica e distinta e tem ocorrido no 3º fim de semana do mês de julho (Fig. 56).

Em julho de 2012, o Sabugal retrocedeu à época medieval, durante o reinado de D. Dinis. Foi reproduzida a ceia medieval à mesa com *El Rei*, o anúncio do tratado de Alcanizes, o rapto da Donzela pelos cavaleiros de Sortelha, o Milagre das Rosas da Rainha Santa Isabel, esposa de D. Dinis (6º Boletim Municipal, 2012).

No ano de 2013, o núcleo da antiga vila do Sabugal recuou até aos anos 20 do século passado, através de recriações oficiais da época, mercado e vivências tradicionais. Um dos momentos altos desta edição foi a recriação do ciclo do pão e ainda a Revolta do Aguilhão, um motim da população passado no Sabugal, em 1926, face a insatisfações relativamente a determinadas opções políticas (10º Boletim Municipal, 2013). Em 2014, o evento *Sabugal Surpreenda os Sentidos*, levou o centro histórico numa *Viagem aos [clandestinos] anos 50*. Foram recriadas cenas alusivas ao contrabando com recurso a várias expressões da gíria quadrazenha e paralelamente

jogos tradicionais, tabernas e petiscos, folclore e venda de produtos locais (14º Boletim Municipal, 2014).



**Fig. 56** – Ambiente das recriações históricas, em várias edições do evento *Sabugal Surpreenda os Sentidos*, junto ao Castelo do Sabugal.

Fonte: Xavier Cameijo.

#### *Assalto ao castelo de Alfaiates*

Na noite de 30 de março de 2013, aquando a inauguração da iluminação do castelo de Alfaiates, teve lugar a recriação histórica da conquista do castelo pelo Rei D. Dinis (Fig. 57). A encenação focou aspetos como as lutas travadas entre portugueses e espanhóis durante a conquista dos castelos de Ribacôa após a assinatura do tratado de Alcanizes, nos finais do século XIII (9º Boletim Municipal). Este foi um evento ocasional, de âmbito local.



**Fig. 57** – Recriação histórica do assalto ao castelo de Alfaiates.

Fonte: Xavier Cameijo.

### *Banhos romanos*

A abertura da época termal de 2013, das Termas do Cró, foi assinalada com a recriação dos *banhos romanos* (Fig. 58). As ruínas do antigo balneário termal foram o cenário para a recriação histórica dos banhos do período romano e do quotidiano da época. A recriação consistiu na vinda de um patrício romano a banhos, com os pequenos detalhes das diferentes fases dos banhos. A encenação teve por base o banho romano, mas também foram realizadas encenações complementares, como danças de vestais, combate de gladiadores, rituais de purificação, declamação de poesia, canto e música. A ação terminou com uma visita guiada ao atual balneário termal do Cró.

Com a recriação histórica, a autarquia pretendeu captar utentes para o equipamento termal. *Esta é uma ação promocional das termas e, através dela, promovermos o nosso concelho e o nosso património*, justificou António Robalo, Presidente da Câmara Municipal do Sabugal. Paulo Martins, administrador da empresa que gere a concessão do balneário e que está a construir o novo hotel termal, tem consciência de que *só com estas iniciativas é que conseguimos levar o nome do Cró a mais pessoas. Isto é um veículo excelente de desenvolvimento e de imagem para as Termas do Cró e para o concelho em geral* <sup>23</sup>.

Este foi sem dúvida um evento em que se pretendeu promover as Termas do Cró e no qual se recorreu à história e ao património como forma de marketing. É um bom exemplo de boas práticas na gestão do património, na medida em que levou visitantes até às ruínas, dando a conhecer um pouco da sua origem, tendo como objetivo final aumentar o número de utentes durante a época balnear.



**Fig. 58** – Recriação histórica dos *banhos romanos* nas Termas do Cró.

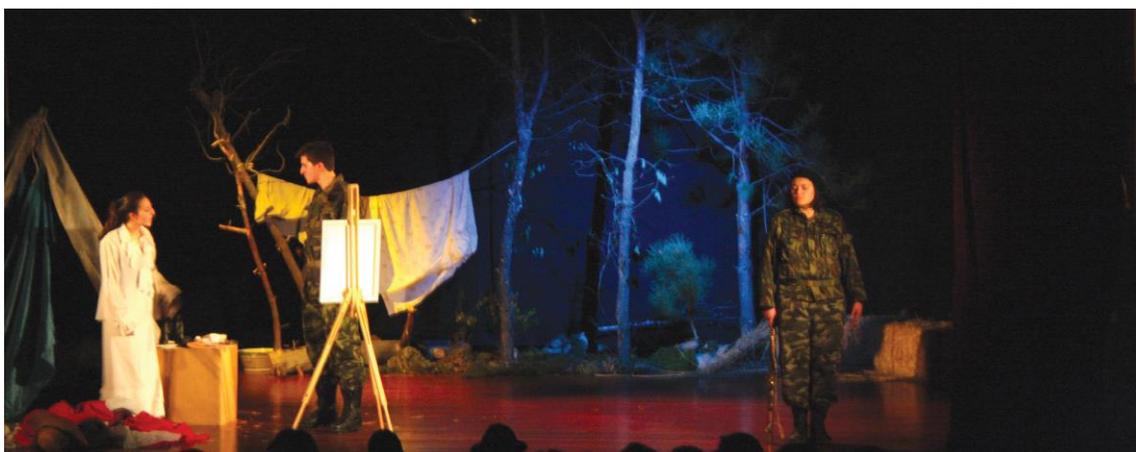
Fonte: Manuel Manso Nunes.

<sup>23</sup> <http://www.jornalaguarda.com/index.asp?idEdicao=496&id=28245&idSeccao=7136&Action=noticia>

### ***Representação teatral da obra Maria Mim***

A obra do autor Nuno de Montemor<sup>24</sup>, *Maria Mim*, foi adaptada ao teatro e representada pelo grupo de teatro *Guardiões da Lua*<sup>25</sup>, que estreou em março de 2014, no Auditório Municipal do Sabugal (Fig. 59).

Esta representação ocorreu na sequência da comemoração do cinquentenário da morte do escritor e retrata um romance de época, com grande destaque da freguesia de Quadrazais, da gíria quadrazenha e da época do contrabando (13º Boletim Municipal, 2014).



**Fig. 59** – Representação teatral da obra “Maria Mim” de Nuno Montemor.

Fonte: 13º Boletim Municipal.

### ***Projeto “Entrelaçados – bracejo, história e design”***

Da iniciativa das Aldeias Históricas de Portugal, surge um projeto na Aldeia Histórica de Sortelha, com o intuito de criar uma linha de mobiliário e decoração com o recurso à técnica do bracejo. Este projeto ambicioso tem como pano de fundo o desenvolvimento da economia e do território o próprio património e as matérias-primas locais. Pretende-se assim que os participantes neste curso de formação, possam no futuro desenvolver a sua própria atividade enquanto artesão e *designers* com a garantia de que o produto do seu trabalho se apresenta com uma marca de qualidade certificada no mercado (14º Boletim Municipal, 2014).

---

<sup>24</sup> Nuno de Montemor é o pseudónimo do escritor e também padre, Joaquim Augusto Álvares de Almeida (1881-1964), natural Quadrazais, concelho de Sabugal.

<sup>25</sup> Guardiões da Lua é um grupo de teatro amador do concelho do Sabugal, da freguesia de Quarta-feira.

### ***Rota dos 5 Castelos***

Em torno dos principais marcos e ícones do passado medieval, a autarquia do Sabugal desenvolveu um roteiro específico entre os 5 castelos. Nesta rota dos 5 castelos, para além de toda a informação histórica de cada castelo e da freguesia onde se localiza, é ainda apresentada informação relevante para os visitantes e turistas, nomeadamente como chegar ao concelho, onde comer e dormir (Fig. 60).



**Fig. 60** – Página da internet da Rota dos 5 Castelos.

Fonte: Câmara Municipal do Sabugal.

### ***Festival “Oh Forcão Rapazes”***

É também durante o mês de agosto que se realiza o Festival *Oh Forcão Rapazes*. A ideia de um festival da Capeia remonta para agosto de 1986, quando pela primeira vez as associações das freguesias de Forcalhos e Aldeia da Ponte sugeriram criar um concurso em que todas as freguesias que têm a Capeia Arraiana na sua tradição pudessem competir, e de onde, a cada ano, resultasse uma aldeia vencedora. A primeira edição do evento teve lugar na Aldeia da Ponte, por ser, na altura, a única localidade com uma praça de touros com uma capacidade para receber 4 500 pessoas. O festival contou com a participação 8 aldeias. Após a atuação de cada freguesia, um júri votava o desempenho e atribuíu uma pontuação. Vencia quem reunisse um maior pontuação. Depois de 1986, o evento decorreu com a atribuição de pontos durante os 3 anos

seguintes, uma vez que as disputas e conflitos, levaram a que deixasse de ser um concurso e passar a ser apenas um festival (CABANAS e TUTATUX, 2011).

Em agosto 2005, data da inauguração de uma nova praça de touros na freguesia do Soito (Fig. 61), o festival deixa de decorrer exclusivamente na Aldeia da Ponte e passa a ser alternado entre as duas aldeias. A organização do festival em cada ano fica a cargo de duas das freguesias concorrentes.

As freguesias a concurso apresentam-se na praça, para durante 15 minutos darem o seu melhor em frente ao touro que lhe calhar em sorteio. Os rapazes que pegam ao Forcão levam todos *t-shirts* da mesma cor, de acordo com a aldeia que representam (Fig. 62). Em 2014, o festival *Oh Forcão Rapazes* celebrou os seus 29 anos.



**Fig. 61** – Praça de Touros do Soito.

Fonte: Xavier Cameijo.



**Fig. 62** – Ambiente do festival *Oh Forcão Rapazes*.

Fonte: Autor desconhecido.

### ***Evento “Muralhas com História”***

A Aldeia Histórica de Sortelha tem sido palco nos últimos anos de um evento que cada vez mais tem vindo a ganhar nome no contexto nacional: *Muralhas com História* que ocorre no 3º fim de semana do mês de setembro (Fig. 63). O evento teve a sua 1ª edição em 2011 e desde então que tem ocorrido todos os anos e é uma iniciativa da Câmara Municipal do Sabugal e da Empresa Municipal Sabugal+ (3º Boletim Municipal, 2012).

Sortelha é sem dúvida, um local indicado para a realização de um evento deste tipo que retrata o quotidiano a idade média, pelas características que a aldeia apresenta, o que leva a que quem participa entre por completo no espírito.

Ao longo das várias edições, muitas foram as animações e os momentos recriados, como a lenda do anel mágico de Sortija, treinos de combate para a *deseja* da raia, lenda do Cabeço da Velha, espetáculos de malabares de fogo e de pirotecnia, entre outras animações e artes performativas (14º Boletim Municipal, 2014).

Para além de toda a teatralização e encenação de época, a Aldeia Histórica de Sortelha encontra-se repleta de tabernas e tendas de mercadores, onde são vendidos produtos artesanais e onde é possível degustar algumas iguarias da gastronomia local.

Embora, o tema central do evento seja a época medieval, em cada edição existe sempre um assunto mais incidente o que faz com que seja sempre possível apresentar, em cada ano, animações novas e fazer com que quem visita um ano, volte nos seguintes pois vai sempre contatar com situações novas e a sua descoberta não se esgota na primeira visita. É quase como fidelizar os públicos-alvo.



**Fig. 63** – Ambiente do evento *Muralhas com História*, em Sortelha.

Fonte: Xavier Cameijo.

## **8.2. Meios de comunicação e divulgação patrimonial e cultural**

Os recursos patrimoniais e culturais no concelho do Sabugal são vários e de elevada singularidade e reconhecimento. A sua gestão, na grande maioria é da responsabilidade da autarquia, mais propriamente da Empresa Municipal Sabugal+. Criada em 2004, tem como objeto promover, apoiar e desenvolver atividades de caráter cultural, social, patrimonial e turístico, e ainda, desportivo, recreativo e ambiental, no município do Sabugal. Neste momento, a Empresa é responsável pelo Museu e Auditório Municipal, Piscinas e Gimnodesportivo Municipais, Estádio Municipal/Pista de Atletismo, Rede de Informação Turística, Centro de Negócios Transfronteiriço, Centro de Juventude Cultura e Lazer do Soito e praia fluvial do Sabugal. Em relação ao espaço Termal do Cró, em 2012 deixou de ter a concessão da exploração do balneário, mas continua ainda com a gestão das ruínas.

Para além da autarquia, existem outros atores que contribuem para a comunicação, como são o caso das associações locais e de outras entidades privadas.

Contudo, e em relação à divulgação e comunicação existem vários meios que contribuem para conhecimento do património e das atividades cultural e de animação patrimonial (TORRES, 2013).

### ***Jornal local “Cinco Quinas”***

Cinco Quinas é o nome do único jornal local do concelho do Sabugal. Tem uma periodicidade mensal e é um excelente veículo da informação local no Sabugal e para fora do Sabugal. O jornal está disponível para venda em suporte papel, em vários pontos do concelho como quiosques, papelarias, cafés e minimercados.

Para quem reside fora do concelho e não lhe é possível adquirir o jornal diretamente num desses postos de venda, existe ainda a possibilidade de receber o subscrito mensalmente na sua própria morada, desde que seja assinante e pague anualmente os custos com a aquisição do jornal.

Uma característica interessante desde meio de comunicação local é a existência da edição *online*, com acesso restrito a assinantes, onde diariamente se conhece a informação local do concelho do Sabugal a partir de qualquer ponto do globo, desde que se esteja conectado à internet (Fig. 64).

Através das várias edições do Jornal Cinco Quinas, tem-se divulgado o concelho do Sabugal, nas suas mais variadas vertentes, nomeadamente a cultura, o património, o

lazer, a vida política e o desporto. São noticiados acontecimentos e atividades ao nível de cada freguesia e de forma mais global ao nível da região. Para quem tem acesso *online*, a informação é recebida diariamente mas para quem apenas lê em formato papel, as notícias de cada edição referem-se ao que ocorreu no mês anterior.

Para além da divulgação de informação é também um importante mecanismo de publicitação de empresas e produtos locais, uma vez que os empresários e negociantes podem dispor de um espaço para a publicidade das suas atividades.



**Fig. 64** – Página principal da edição *online* do jornal Cinco Quinas.

Fonte: <http://www.cincoquinas.net>

### ***Blog “Capeia Arraiana”***

O *blog Capeia Arraiana* foi fundado a 6 de dezembro de 2006. É um meio de comunicação e divulgação *online* de informação regional independente, pluralista e multimédia. O seu principal objetivo é promover as tradições locais do Sabugal, particularmente a Capeia Arraiana, o património histórico e cultural, as gentes e as terras do Sabugal e da Beira Interior e fomentar a troca de notícias, ideias e comentários entre os seus naturais, descendentes e amigos.

Este é sem dúvida uma ferramenta para a comunicação do concelho. Pelo fato de se tratar de uma plataforma digital, permite que toda a informação partilhada possa ser vista não só pela população local como, pela restante diáspora sabugalense.

Para além do seu carácter enquanto órgão informativo, permite uma maior interação, através da opinião ou do comentário por parte do leitor e a análise e discussão de temas bastante variados da esfera política, cultural ou social, uma vez que os colaboradores convidados do *Capeia Arraiana* são livres de exprimirem a sua opinião, bem como todos os seguidores do *blog*.

Não existe, neste caso, uma promoção territorial propriamente dita, existe sim uma comunicação do concelho e das atividades e dinâmicas que nele ocorrem sob a forma de opinião e crónicas (Fig. 65).



**Fig. 65** – Página principal do *blog Capeia Arraiana*.

Fonte: <http://capeiaarraiana.pt>

### ***Agenda Municipal***

Porque a comunicação é o suporte da vida em sociedade e o alicerce de qualquer processo de desenvolvimento, a autarquia do Sabugal lançou, no início de 2009, a *Agenda Municipal*, como vetor de informação (Agenda Municipal, Ed.1, 2009).

A agenda tem como missão divulgar e promover as atividades culturais e lúdicas que ocorrem no concelho do Sabugal e é entendida como o elo de ligação entre os agentes culturais existente e o público de forma mais alargada (Agenda Municipal Ed.2, 2009).

O seu contributo, enquanto suporte de comunicação, tem permitido valorizar a identidade cultural do Sabugal, promover e incentivar a participação do público nas várias atividades. Trata-se de uma publicação trimestral, distribuída de forma gratuita

em suporte papel no concelho do Sabugal (Fig. 66) e disponível em suporte digital no *site* da Câmara Municipal do Sabugal, acessível a todos os públicos (Fig.67).

Através da *Agenda Municipal* tem-se conhecimento dos vários eventos que decorrem durante esse mesmo período de três meses, como peças de teatro, cinema, exposições, desporto, torneios de futsal, caminhadas, convívios, Capeias, festas e romarias, entre outras atividades específicas de cada época do ano, como magustos, Carnaval, natal e Páscoa.

Segundo a autarquia, a aposta na divulgação do calendário das atividades reflete-se numa crescente participação das pessoas e pretende continuar a apostar-se nessa promoção, de forma a criar hábitos culturais regulares da participação do público nos eventos. Assim, para além do aumento do número de participantes, pretende-se uma fidelização desse mesmo público (1º Boletim Municipal, 2011).



**Fig. 66** – *Agenda Municipal* do Sabugal em suporte de papel.

Fonte: Xavier Cameijo.



**Fig. 67** – *Agenda Municipal* digital no *site* do Município do Sabugal.

Fonte: <http://agendamunicipal.cm-sabugal.pt>

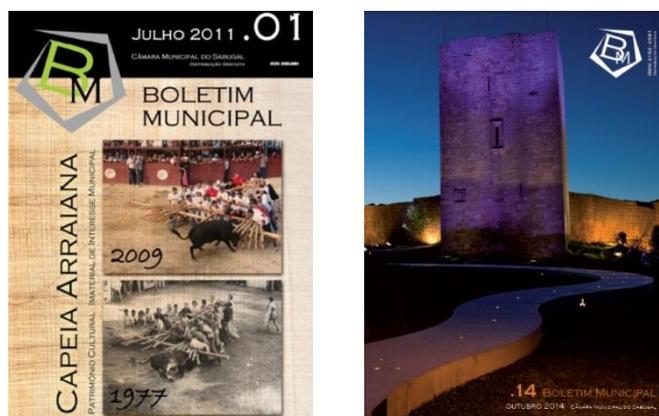
### ***Boletim Municipal***

Para além de comunicar as atividades a desenvolver é importante comunicar as atividades desenvolvidas, e é nesse âmbito que em julho de 2011 surge o *Boletim Municipal*, associado à Agenda Municipal (Fig. 68).

Acaba por ser uma espécie de jornal do município que notícia a forma como decorreram os eventos. São divulgados primeiramente na Agenda Municipal e 3 meses depois são noticiados no Boletim Municipal.

Constitui, assim, um veículo de promoção pela afirmação das potencialidades turísticas junto dos leitores externos ao concelho ou que não tenham participado nessas atividades desenvolvidas pelo município, pelas juntas de freguesia e pelas associações locais.

A informação presente no Boletim Municipal é transmitida para interior, com a distribuição gratuita em papel e para o exterior, uma vez que pode ser consultada no *site* da própria autarquia.



**Fig. 68** – Boletim Municipal em suporte de papel, várias edições.

Fonte: Xavier Cameijo.

### ***Divulgação de rua***

Uma das formas mais comuns de comunicar e divulgar o património e os eventos culturais, quer seja por parte da Câmara Municipal, pela Empresa Municipal Sabugal+ ou por qualquer outra associações ou entidade é através da distribuição de *flyers*, da afixação de cartazes ou até mesmo da colocação de *outdoors*, no caso de eventos com maior dinâmica.

Este tipo de comunicação é feita não só no concelho do Sabugal, como nos concelhos limítrofes, onde também são distribuídos e afixados *flyers* e cartazes. No caso particular dos *outdoors*, encontram-se posicionados em locais estratégicos, nas

principais vias de acesso de forma a informar todos os que entram no concelho, acerca do património ou atividade existente, de forma destacada (Fig. 69).



**Fig. 69** – *Outdoors* que promovem atividades e património do Sabugal.

Fonte: Xavier Cameijo.

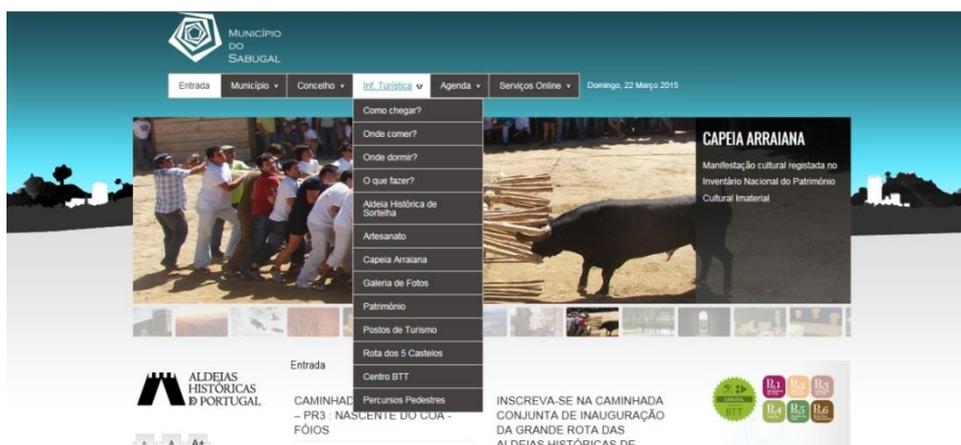
### ***Site da Câmara Municipal do Sabugal***

Numa época tecnológica e digital, a internet apresenta-se como uma excelente forma de promoção territorial e cultural. Por isso, é importante que os representantes máximos do território, as autarquias locais, divulguem diversa informação nos seus *sites*.

Esse facto é importante uma vez que permite que a informação chegue a qualquer lugar. É transmitida e recebida de igual forma pela população local, pela população natural do Sabugal que se encontra fora do concelho e por todo os interessados por este território. Assim, a utilização deste meio de comunicação, permite que sejam alcançados diferentes alvos.

O *site* da Câmara Municipal do Sabugal, é um importante mecanismo de promoção do património cultural e da imagem do concelho. Apresenta informações gerais de contextualização, como a história, dados demográficos, oferta de equipamentos e infraestruturas e dos principais pontos comerciais. Do ponto de vista da informação turística, são apresentadas indicações de como chegar, onde comer, onde dormir, informação sobre a Aldeia Histórica de Sortelha, Capeia Arraiana, Artesanato, postos de turismo e do património subdividido em etnográfico, arqueológico, natural e histórico-cultural (Fig. 70).

Paralelamente a toda a informação escrita, existem muitas imagens e fotografias que de forma mais rápida e eficiente comunicam e apresentam os recursos existentes no concelho do Sabugal.



**Fig. 70** – Página principal do *site* da Câmara Municipal do Sabugal.

Fonte: <http://www.cm-sabugal.pt>

### ***Página do Facebook do Município do Sabugal***

Recorre-se cada vez mais aos novos canais da comunicação porque apresentam bastantes vantagens relativamente aos antigos. Nesse campo, as redes sociais são uma ferramenta essencial na comunicação de eventos e atividades culturais, pelo facto de conseguirem alcançar um público-amplio e, no caso de algumas redes sociais que são de acesso livre, não acarretam custos financeiros da sua utilização permitem alcançar público muito diverso e de vários contextos territoriais.

Nesse sentido, a Câmara Municipal do Sabugal, criou a sua própria página no *Facebook*. (Fig. 71).



**Fig. 71** – Página do Município do Sabugal no *Facebook*.

Fonte: <https://www.facebook.com/sabugal.concelho>

## *Participação em feiras*

### *BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa*

No âmbito da estratégia de comunicação que as Aldeias Históricas de Portugal têm vindo a desenvolver, conduziu à presença do Sabugal na *Bolsa de Turismo de Lisboa* nos anos de 2012, 2013 e 2014.

Entre os dias 25 de fevereiro e 3 de março de 2015, teve lugar uma nova edição da *Bolsa de Turismo de Lisboa* e, mais uma vez, esteve presente o Município do Sabugal. Manteve-se a estratégia de promoção em rede de um território alargado, com vista à criação de valor para a economia local.

O concelho do Sabugal esteve representado na BTL, através do *stand* das Aldeias Históricas de Portugal e do Turismo do Centro (Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela), através da comunicação territorial em redes.

Durante a edição de 2015 decorreu o lançamento da nova marca “Turismo do Centro”, bem como a apresentação do Empreendimento *Cró Natura Hotel & Termal Spa*, inserido no Complexo Termal do Cró (Fig. 72).

Uma das imagens do concelho do Sabugal apresentada através do Turismo do Centro foi o Centro de BTT do Sabugal. A escolha por este tipo de divulgação deve-se ao fato de que, e segundo a Vice-Presidente da Autarquia do Sabugal, o Sabugal ser um território com muitas potencialidades. O concelho do Sabugal pretende dessa forma continuar a afirmar a sua identidade enquanto território, dentro de um espaço mais vasto e diversificado, a região centro.



**Fig. 72** – Comunicação da imagem e património do Sabugal na BTL 2015.

Fonte: <https://www.facebook.com/sabugal.concelho>

### *FIT – Feira Ibérica de Turismo*

A FIT, promovida pelo Município da Guarda, teve a sua primeira edição em maio de 2014. Tem como objetivo fomentar o intercâmbio transfronteiriço, estimular o relacionamento comercial e económico com base no desenvolvimento regional e afirmação dos territórios locais.

Prevê-se que através da divulgação e programação haja captação e desenvolvimento de fluxos turísticos e valorização dos recursos e riquezas locais de cada território, que se apresenta numa lógica transfronteiriça.

O Sabugal esteve presente e o tema escolhido pela autarquia para representar o concelho na primeira FIT foi a Capeia Arraiana. Foram colocados vários painéis explicativos, com recurso a informação escrita e fotográfica, dos vários momentos que compõem esta manifestação cultural (como referido no ponto 7.2.2.), a sua originalidade e o recurso à utilização do forção para a lide do touro (Fig. 73). O Município foi também representado através do *stand* das Aldeias Históricas de Portugal, com a aldeia de Sortelha, através da Associação de Desenvolvimento Regional – Territórios do Côa e das Termas do Cró, o que mais uma vez reforça a ideia da comunicação e cooperação em redes.

A edição de 2015 decorreu entre os dias 30 de abril e 3 de maio, e o concelho do Sabugal teve novamente representação na FIT.



**Fig. 73** – Divulgação do Património do Sabugal na FIT – Guarda 2014.

Fonte: 13º Boletim Municipal, 2014.

### ***Estratégias de comunicação em rede***

As estratégias de *reanimação local têm criado redes de produção e distribuição, sustentando eventos e levando a conhecer lugares com uma imagem exterior débil* (FERNANDES e ALVES, 2015:7). Através das *redes pretende-se associar territórios e espaços com afinidades (naturais e/ou culturais), por vezes no contexto de políticas, programas e iniciativas públicas (ou apoiadas pelo Estado), no sentido de atrair investimentos e fixar ativos, de acordo com preocupações de desenvolvimento local e regional, e que podem ter uma gestão comum ou participada* (CARVALHO, 2011:13).

Existe, neste momento, a consciência pela importância da cooperação para a afirmação territorial. Através de uma comunicação mais alargada, pretende-se disseminar a identidade e imagem do Sabugal em termos nacionais. Uma das soluções para essa afirmação, passa pela forte programação e divulgação turística de forma a atrair investimento. Diversas iniciativas organizadas no Sabugal integram-se em redes globais. O Sabugal está a ser comunicado em várias direções e em diferentes marcas e imagens. Existe a promoção de um Sabugal, que está integrado na rede das Aldeias Históricas de Portugal, na Região Centro, no território do Vale do Côa, no termalismo do Cento, na rede de Judiarias de Portugal, e de complementaridades com a Serra da Estrela e com a Raia espanhola (Fig. 74).



**Fig. 74** – Esquema da comunicação em rede do Sabugal.

Fonte: Elaboração própria.

O Sabugal tem a possibilidade de integrar várias redes, presentes na Região Centro e de transpor a linha de fronteira. O Planeamento estratégico deve estar de acordo com a lógica de redes, para que reflita a imagem de um território dinâmico.

## 9. Planeamento estratégico do Sabugal

### 9.1. Diagnóstico e realidade local

A Câmara Municipal do Sabugal é o órgão de administração local responsável pelo desenvolvimento e planeamento estratégico nas várias vertentes e áreas de atuação dentro das quais o património cultural e o turismo.

Antes de mais é necessário que quem está por de trás de todo esse processo tenha conhecimento da realidade local e do contexto territorial em que se insere, para assim determinar, quais devem ser as linhas de intervenção. Assim, uma equipa técnica interdisciplinar desenvolveu o *Plano Estratégico Sabugal 2025*, com o rumo que o Município do Sabugal deseja traçar até 2025. Como qualquer plano estratégico, deve ser definido de modo coletivo, através de um processo participativo e contínuo sobre o trabalho desenvolvido, criando um projeto comum de desenvolvimento social e territorial, capaz de contribuir para um salto qualitativo na evolução do concelho. Dessa forma, vai ser possível trabalhar o potencial do concelho, os talentos e as vocações de pessoas, das organizações do território.

No âmbito do processo de participação pública que acompanha os trabalhos de elaboração do plano estratégico, a Câmara Municipal disponibiliza para consulta toda a documentação inerente a este processo, desde os Relatórios de Diagnóstico, o de Enquadramento Estratégico, relativo à identificação e caracterização dos cenários e estratégia de desenvolvimento e o Programa de Atuação e Projetos Âncora e Complementares, que servirão de base ao desenvolvimento deste tópico.

Através da realização dos estudos de diagnóstico, foi possível perceber a realidade local e, a partir dessa análise inicial, identificar as principais linhas de atuação para o desenvolvimento estratégico do Sabugal, das quais se destaca:

- Fixar e atrair novos residentes, visitantes e atividades económicas;
- Desenvolver novas atividades ligadas à agricultura e silvicultura com o objetivo de atrair investidores e dinamizar a economia com a criação de emprego;
- Promover um desenvolvimento sustentável assente em questões ambientais e dos recursos naturais;
- Afirmar o concelho através do reforço da identidade e da valorização de recursos endógenos, numa lógica de articulação entre o município com as

estratégias sub-regionais do Vale do Côa, Beiras e Serra da Estrela, na ótica da programação estratégica do desenvolvimento e da atração de residentes, visitantes e investimentos;

- Criar fatores de diferenciação competitiva alicerçados no quadro de recursos naturais, histórico/patrimoniais e identitários do Sabugal;
- Reforçar a integração regional e beneficiar das relações transfronteiriças;
- Promover parcerias e articulações entre o Município e os diversos agentes e instituições que intervêm na vida do Concelho do Sabugal, principalmente associações recreativas e de desenvolvimento (*Plano Estratégico Sabugal 2025 – Diagnostico*, 2013).

## 9.2. Património cultural: análise SWOT

O Plano Estratégico 2025 prevê a valorização económica das atividades no âmbito da cultura, património e turismo, como um importante papel para a afirmação do território, como um espaço atrativo para viver, investir e visitar, mas também para o reforço da identidade do concelho do Sabugal no contexto regional, nacional e ibérico.

Através da análise SWOT, apresentada no Plano Estratégico Sabugal 2025, é possível identificar os pontos fortes, pontos fracos, as oportunidades e as ameaças inerentes ao turismo e ao património cultural (Quadro IX).

**Quadro IX** – Análise SWOT do património cultural do concelho do Sabugal.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos culturais e patrimoniais com aptidão turística: património construído e arqueológico; riqueza do património natural e etnográfico; presença do Rio Côa, Serra da Malcata, Albufeira do Sabugal, diversidade paisagística Nascente/Poente, paisagem rural e agrícola diferenciada, floresta, etc.;</li> <li>• Expansão das unidades de alojamento TER;</li> <li>• Infraestruturas e equipamentos de suporte à atividade turística (Termas do Cró, centro hípico, praias fluviais,...);</li> <li>• Importância do reconhecimento das Aldeias Históricas (imaginário coletivo) para valorização do turismo do concelho no país e no mundo e da realização de eventos temáticos</li> <li>• Empresas com recursos para atividades de recreio e lazer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixa densidade turística - Taxas de ocupação e estada média baixas (atendendo à fraca dinâmica de procura na Região); fraca qualificação da oferta; défice de desenvolvimento, de capital humano e de iniciativa empresarial; excessiva dependência do turismo nacional; índices de sazonalidade expressivos, reduzido valor gerado por dormida;</li> <li>• <i>Déficit</i> de estabelecimentos de qualidade, o que inviabiliza o <i>upgrade</i> necessário dos segmentos de procura e a internacionalização do território;</li> <li>• Fraca ou nula atividade promocional do Sabugal como destino turístico;</li> <li>• Restrições à atividade turística (p.e., de Natureza, impostas pelo Regulamento do Plano de Ordenamento da RNSM; e ao aproveitamento das albufeiras das barragens do Sabugal e de Alfaiates).</li> </ul>

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Elevado potencial para o desenvolvimento de produtos turísticos associado ao turismo da natureza, turismo de saúde e bem-estar, turismo cultural e religioso;</li> <li>● Importância dos 4 PROVERES como promotores do desenvolvimento turístico, do aproveitamento e criação de produtos locais e de comunicação territorial;</li> <li>● Quadro de Financiamento para projetos que incidam na requalificação e criação de alojamento turístico, serviços de animação turística e restauração;</li> <li>● Intervenções programadas no Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Côa;</li> <li>● Promoção de Rotas Culturais Temáticas na Região;</li> <li>● Ventilação da atual oferta formativa da Região para as áreas de relevância e de fragilidade;</li> <li>● Criação de uma Rede de Oferta Turística beneficiando das Rotas Turísticas existentes;</li> <li>● Existência de uma empresa de transportes locais com algum significado a nível nacional disponível para reforçar o setor turístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ausência de estratégia para a rentabilização e promoção dos recursos;</li> <li>● Formação insuficiente em matéria de hotelaria, restauração, animação, e número limitado de guias turísticos (em termos globais e para produtos turísticos específicos como Parques Arqueológicos, Rotas Culturais/Patrimoniais);</li> <li>● Desqualificação da atividade turística pela falta de concertação empresarial e funcionamento em rede;</li> <li>● Falta de articulação com os outros Municípios que integram o Vale do Côa;</li> <li>● Falta de cooperação com outros espaços: na envolvente regional (designadamente no eixo do Douro – que alberga o Douro Vinhateiro: Património Mundial; no mosaico da Serra da Estrela; e em territórios da região de Salamanca</li> </ul>

Fonte: Adaptado de *Plano Estratégico Sabugal 2025 – Diagnóstico*, 2013.

### 9.3. Enquadramento estratégico do Sabugal

Uma das etapas da elaboração do Plano Estratégico Sabugal 2025 foi o enquadramento no qual se estabelecem as questões estruturantes e fundamentais para orientar as estratégias de desenvolvimento:

- *Quais são os recursos e atividades suscetíveis de uma efetiva valorização económica nos diferentes mercados de implantação?*
- *Quais são as necessidades de intervenção (e de investimento) indispensáveis para rentabilizar infraestruturas e equipamento existentes tanto na esfera económica, como na esfera social?*
- *Quais são os recursos de iniciativa implicáveis na construção das respostas operacionais (logística, iniciativa, financiamento, gestão, implementação, ...) indispensáveis à concretização das diversas vertentes?*

É a partir destas questões que se poderá construir e avaliar os vários “cenários” possíveis para o futuro do Sabugal em 2025 (*Plano Estratégico Sabugal 2025 – Enquadramento Geoestratégico*, 2013).

Existem, para o concelho do Sabugal e para o seu desenvolvimento, um conjunto de eixos estratégicos que permitem mais facilmente alcançar os cenários favoráveis previstos para 2025. A identificação do desafio central e dos eixos estratégicos de atuação fundamenta uma identificação preliminar de linhas de intervenção e dos objetivos estruturantes para o desenvolvimento sustentável do concelho do Sabugal, no horizonte 2025 (*Plano Estratégico Sabugal 2025 – Cenários e Estratégia de Desenvolvimento 2013*).

As principais linhas de intervenção apontadas são:

- L1.** Preservação e valorização dos recursos naturais - redes e ecossistemas naturais;
- L2.** Qualificação das infraestruturas territoriais - redes de integração territorial e urbana;
- L3.** Competitividade económica - redes e cadeia de valor produtiva;
- L4.** Desenvolvimento social - redes de qualidade de vida e de inclusão social;
- L5.** Governação e afirmação territorial - redes de articulação, governação e marketing.

Em relação aos objetivos estruturantes para cada uma das linhas de intervenção, destacam-se:

- O1.** Preservação e valorização dos recursos naturais de suporte da qualidade de vida, da saúde, do bem-estar e das atividades produtivas;
- O2.** Manter e reforçar as redes de infraestruturas, as áreas urbanas e a estrutura edificada como suportes da articulação e de valorização territorial;
- O3.** Reforçar a inovação e a competitividade do sistema produtivo, promovendo a criação de cadeias de valor transversais a todos os setores da economia;
- O4.** Fomentar e apoiar a inclusão social e a qualidade de vida dos residentes;
- O5.** Modernizar e densificar as redes de comunicação, de cooperação e de marketing territorial.

Tendo em conta o contexto territorial em que o Sabugal se encontra, acaba por não se diferenciar muito de outros territórios limítrofes, que apresentam dinâmicas idênticas e nas quais os valores tradicionais se encontram em perda de reconhecimento. A comunicação do concelho do Sabugal é feita a partir dos seguintes aspetos (*Plano Estratégico Sabugal 2025 – Programas de Atuação e Projetos Complementares, 2014*):

- Valorização e divulgação do património histórico, particularmente do património arqueológico e rural;
- Criação de uma identidade própria de índole territorial;
- Reforço da ligação à diáspora sabugalense, com atração pontual de investidores com ligações familiares e/ou sentimentais ao Sabugal.

## **10. Análise à imagem, comunicação e dinâmica do concelho do Sabugal**

De forma a perceber qual a imagem, que o concelho do Sabugal transmite e comunica, foi aplicado um inquérito<sup>26</sup> direccionado a jovens e a jovens estudantes, de vários níveis de ensino, naturais ou residentes no Sabugal (Anexo 1).

Optou-se por apresentar o questionário *online*, com recurso à rede social *Facebook*, de forma a alcançar um maior número de respostas, sendo este, constituído maioritariamente por questões de resposta aberta, mas também de resposta semiaberta e escolha múltipla. Para manter a imparcialidade e validade dos questionários, foi mantido o anonimato dos inquiridos.

Apesar de a opinião de todos os grupos etários ser importante, perceber o que pensam e esperam os jovens para o seu concelho, torna-se relevante uma vez que é através deles que passa o futuro deste território. São eles que podem conduzir ao aumento ou perda de população residente, entre outras dinâmicas económicas que possam ser importantes para o Sabugal.

De acordo com o inquérito distribuído a vários jovens e jovens estudantes naturais e/ou residentes no concelho do sabugal entre os dias 8 e 20 de abril de 2015, obteve-se um total de 117 respostas, que foram trabalhadas de forma a extrair o máximo de informação.

O inquérito é constituído por 21 questões, divididas por três grupos distintos: caracterização sociodemográfica e localização (I), perspectiva atual em relação à imagem e comunicação do concelho (II) e perspectiva e visão futura (III).

A estruturação do inquérito em diferentes grupos está de acordo com os objetivos específicos que se pretende alcançar, nomeadamente:

### *Grupo I*

- Caracterizar a amostra inquirida em relação ao género, idade, escolaridade, nacionalidade, naturalidade e área de residência.

### *Grupo II*

- Identificar os principais elementos e símbolos que constituem a principal imagem do concelho do Sabugal;

---

<sup>26</sup> A elaboração do inquérito teve como base o inquérito direccionado aos estudantes das escolas da região do Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros, aplicado na tese de Doutoramento do Doutor João Luís Jesus Fernandes (FERNANDES, 2004).

- Determinar quais os aspetos positivos e negativos para este território;
- Aferir qual a eficácia da comunicação e quais os meios de comunicação que mais contribuem para divulgação cultural;
- Identificar os eventos culturais de maior impacto para a dinâmica territorial.

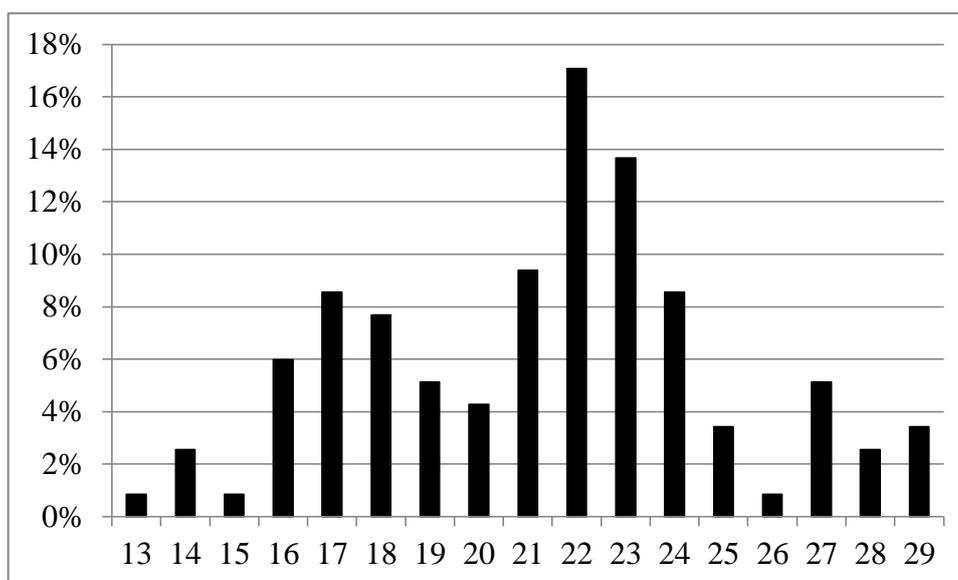
### *Grupo III*

- Compreender o carácter atrativo e/ou repulsivo do concelho para a população jovem e que razões contribuem para essa escolha;
- Determinar as oportunidades que tornam outros territórios atrativos de forma a transpor esse interesse para o concelho do Sabugal;
- Projetar uma visão futura para o Sabugal.

## **10.1. Caracterização da amostra**

Em relação à caracterização da amostra é possível realçar alguns dados como a idade de resposta, o género e o grau de escolaridade, entre outras informações pertinentes, que influenciam diretamente os dados recolhidos a partir das suas respostas.

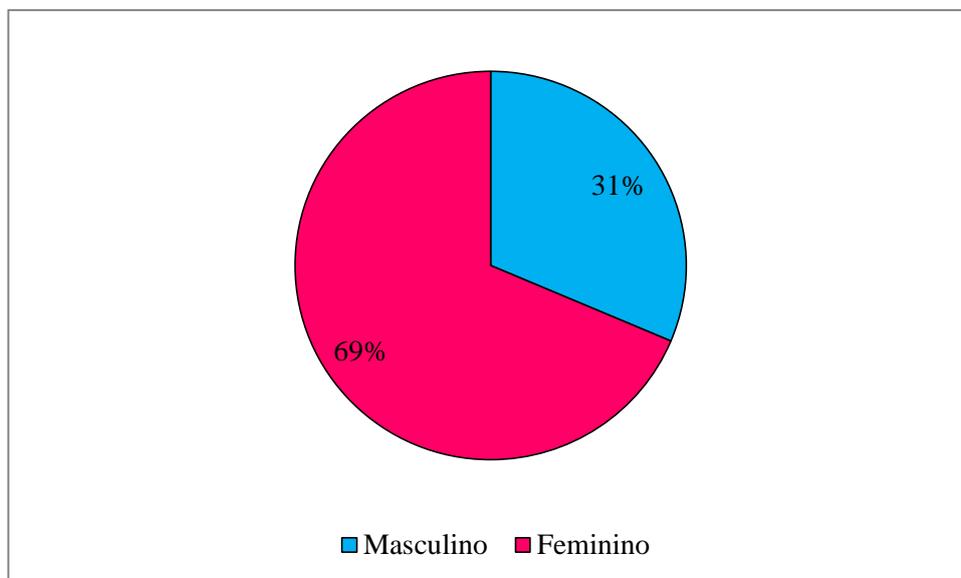
Os inquiridos encontram-se na faixa etária entre os 13 e 29 anos, e o maior número de resposta regista-se em jovens entre os 21 e os 24 anos de idade (Fig. 75).



**Fig. 75** – Distribuição das idades de resposta aos inquéritos.

Fonte: Inquéritos.

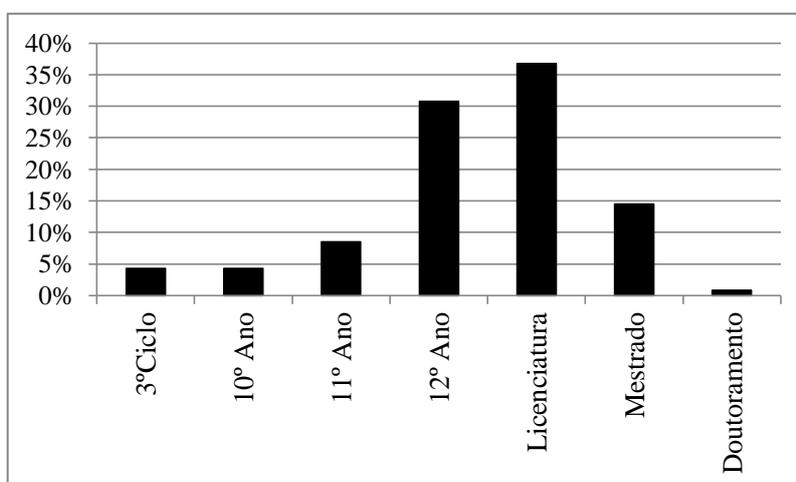
Em relação ao género, cerca de 2/3 corresponde ao sexo feminino, enquanto que, o sexo masculino representa apenas 31% do total da amostra (Fig. 76).



**Fig. 76** – Género da resposta aos inquéritos.

Fonte: Inquéritos

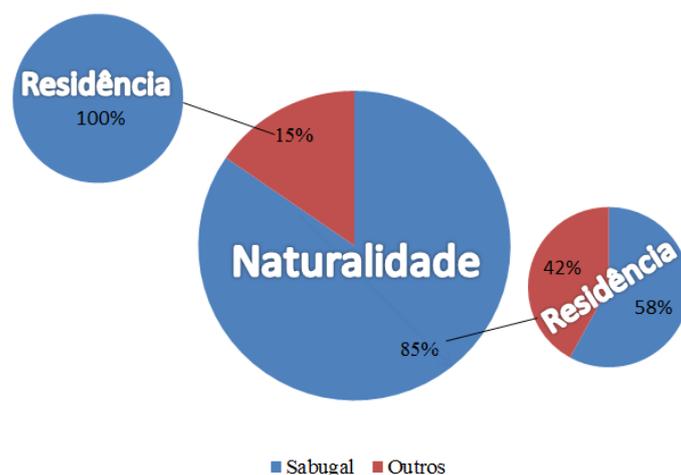
A escolaridade refere-se ao grau que os jovens frequentam, no caso dos ainda estudantes, ou que adquiriram, no caso dos jovens que já terminaram os seus estudos. Verifica-se uma maior concertação de respostas por parte dos jovens que frequentam ou já concluíram a Licenciatura, e de jovens que frequentam ou possuem o 12º ano de escolaridade (Fig. 77).



**Fig. 77** – Grau de escolaridade adquirido ou a frequentar.

Fonte: Inquéritos.

De todos os jovens que responderam ao inquérito, 85% residem no concelho do Sabugal, distribuídos pelas várias freguesias e os restantes residem noutros concelhos (Fig. 78). Contudo, dos 15% que se encontram a residir noutros locais, são todos naturais do concelho do Sabugal e dos 85% que residem no concelho do Sabugal, 42% são naturais de outros locais. Dessa forma, quer seja por naturalidade ou por residência, todos os inquiridos apresentam ligação com o concelho do Sabugal e, por isso, é possível recolher respostas que reflitam resultados confiáveis, já que todos têm ligação e/ou conhecimento da realidade local.



**Fig. 78** – Naturalidades e residências.

Fonte: Inquéritos.

## 10.2. Análise à imagem

De forma a encontrar a imagem identitária mais característica do concelho do Sabugal, questionou-se qual ou quais seriam os elementos ou símbolos que se identificariam mais rapidamente ao concelho do Sabugal.

Das respostas apresentadas, foi possível construir um diagrama de nuvem de palavras (Fig. 79), em que as que surgem com maior destaque foram aquelas que mais inquiridos referiram como sendo o símbolo ou elemento identitário do concelho do Sabugal, destacando-se o Castelo de Cinco Quinas do Sabugal, o Rio Côa, a Capeia Arraiana, o Forcão, os Castelos, a Aldeia Histórica de Sortelha e as Termas do Cró (Anexo 2).

Apesar de a questão ter sido colocada de forma geral, sem especificar qualquer categoria de resposta, os principais elementos associados à imagem do Sabugal são principalmente de carácter patrimonial e cultural e também natural.



**Fig. 79** – Principal elemento/imagem do concelho do Sabugal.

Fonte: Inquéritos.

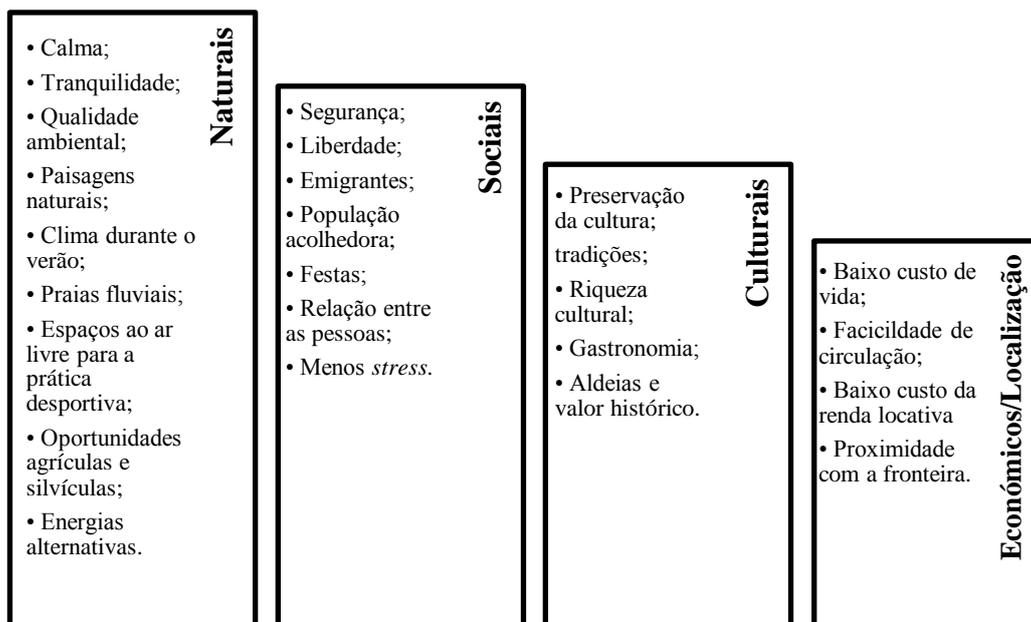
Como qualquer outro espaço, o concelho do Sabugal apresenta aspetos positivos e negativos. E nada melhor que ser a própria população, em especial os jovens, a apresentar essa visão que eles mesmo têm do seu concelho, quer por residirem nele, quer por serem naturais do Sabugal.

A partir das várias respostas dadas pelos inquiridos, foi possível encontrar e agrupar um conjunto de aspetos positivos e de aspetos negativos que se refletem diretamente na imagem que o concelho pode transmitir para o exterior e quais deverão ser as oportunidades a valorizar e as limitações a combater.

### ***Aspetos positivos***

Dos fatores positivos mencionados para este território é possível agrupa-los, de maneira a salientar às principais áreas em que o concelho do Sabugal se destaca pela positiva. Assim, e de acordo com a análise aos inquéritos, destacam-se os aspetos naturais do concelho, nomeadamente, pela calma, tranquilidade e conforto, com reflexo direto na qualidade de vida que este espaço proporciona a sua população, em resultado de uma relação próxima com elementos da natureza.

Destaque para alguns aspetos sociais, como a segurança e a estreita relação entre as pessoas. São referidos alguns fatores culturais, mas ao nível económico, foram poucos os aspetos positivos salientados (Fig. 80).

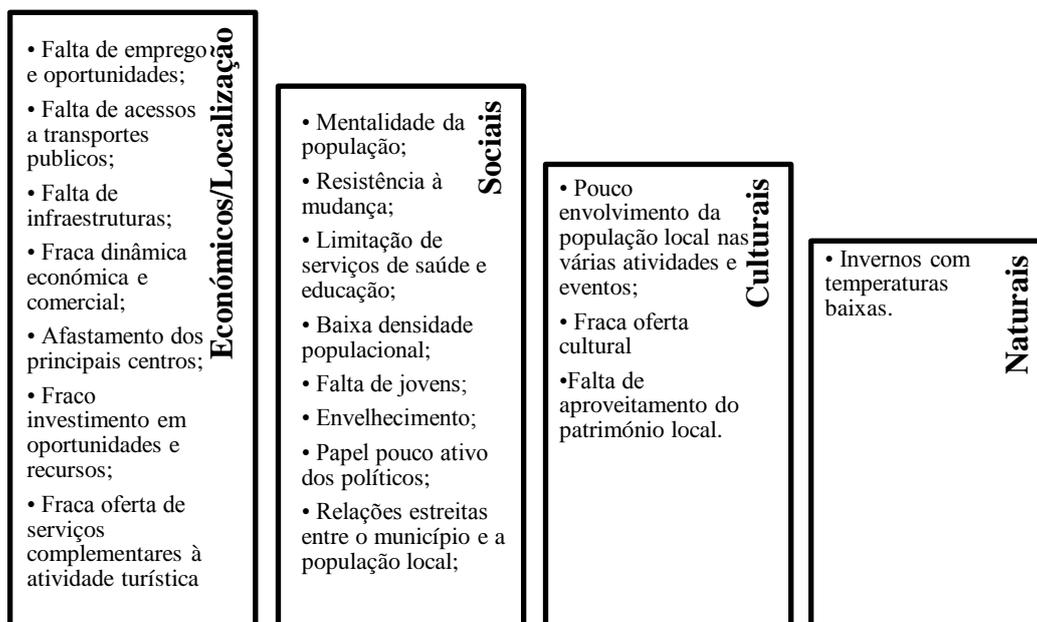


**Fig. 80** – Representatividade dos aspetos positivos.

Fonte: Inquéritos.

### *Aspetos negativos*

No que se refere aos fatores negativos, foram os aspetos económicos e de localização, os mais apontados, como problemas e entraves para o desenvolvimento e imagem do concelho do Sabugal (Fig. 81).

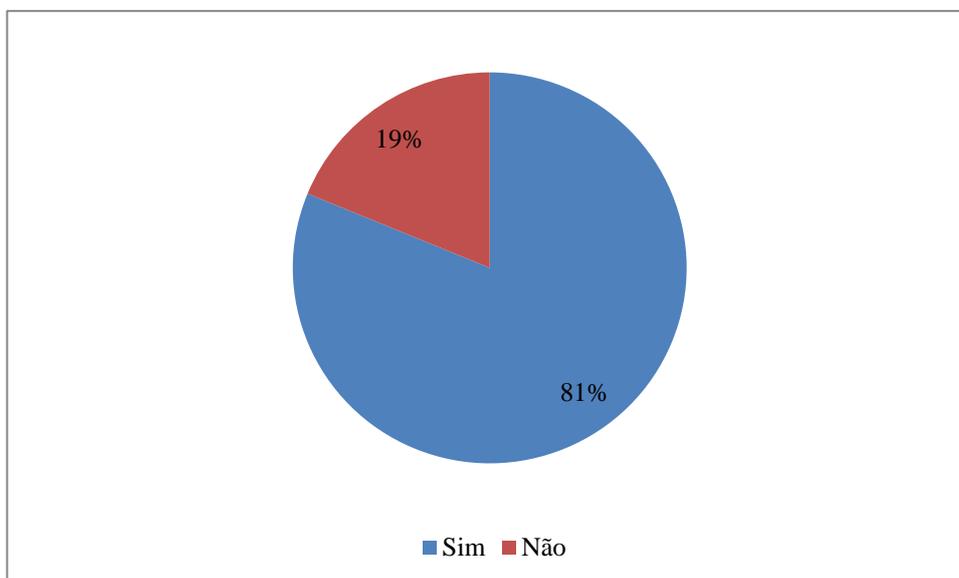


**Fig. 81** – Representatividade dos aspetos negativos.

Fonte: Inquéritos.

### 10.3. Eficácia da comunicação das atividades e eventos culturais

De forma a perceber a eficácia da comunicação das atividades e dos eventos associados ao património cultural, perguntou-se aos inquiridos se têm conhecimento dos vários eventos culturais que ocorrem ao longo do ano no concelho do Sabugal, dos quais 81% afirmam que sim e apenas 19% diz que não tem conhecimento desse tipo de atividades (Fig. 82).



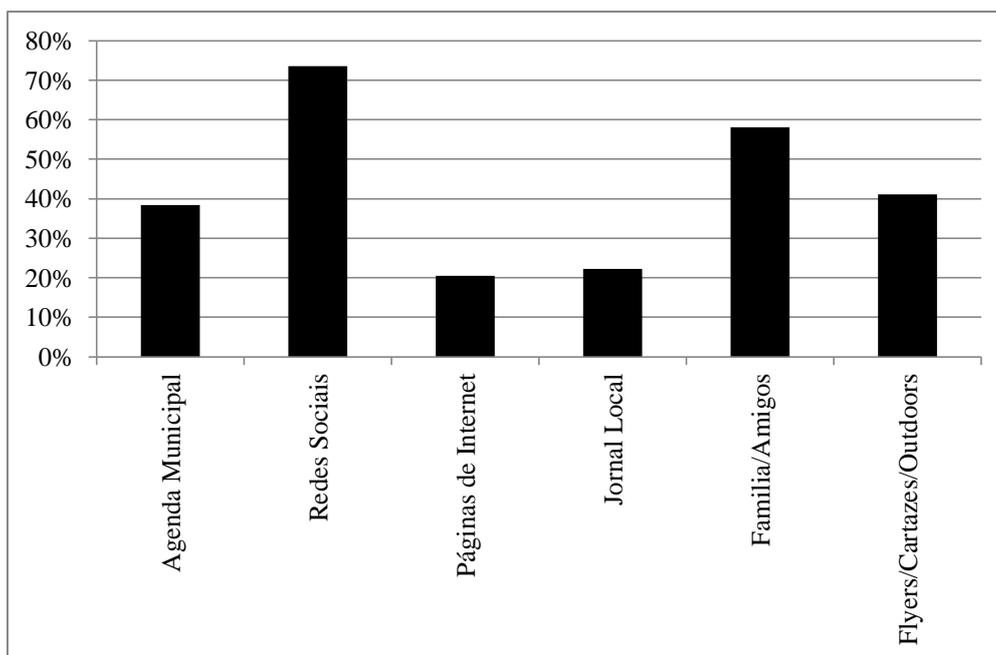
**Fig. 82** – Conhecimento dos vários eventos culturais que ocorrem ao longo do ano no concelho do Sabugal.

Fonte: Inquéritos.

Através de que meios têm conhecimento dessa divulgação cultural, os 81%, que referem saber das várias atividades? Para isso, foram apresentadas um conjunto de hipóteses para que os inquiridos escolhessem aquelas que melhor contribuem para essa comunicação.

O grande destaque vai para as redes sociais, o que demonstra a importância que estas podem adquirir ao nível da comunicação, pelo facto de não associarem qualquer custo pela sua utilização e por serem de acesso rápido, interativo e fácil, particularmente, para a população mais jovem. (Fig. 83).

A informação transmitida por parte de familiares e amigos tem também um peso significativo, enquanto comunicação informal, o que reflete o contributo da informação transmitida em dialogo ou sob a forma de opinião.

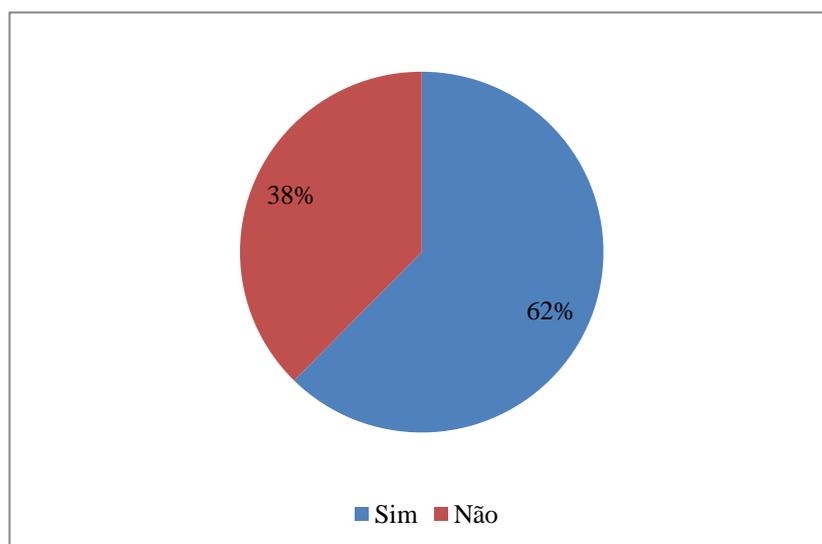


**Fig. 83** – Meios de conhecimento da divulgação cultural.

Fonte: Inquéritos.

Quando se questionou em relação à eficiência da comunicação, 62% dos inquiridos consideram que os eventos são bem divulgados, enquanto 38% considera que os eventos não são bem divulgados (Fig. 84).

Assim apesar de haver quem tenha conhecimento dos eventos/atividades, muitos consideram que essa comunicação não é feita de forma correta.



**Fig. 84** – Os eventos são bem divulgados?

Fonte: Inquéritos.

#### 10.4. Impacto dos eventos culturais na dinâmica do concelho

De forma a determinar quais os eventos mais importantes que se realizam no concelho do sabugal, foi pedido aos inquiridos para referir dois eventos que considerassem importantes e assim concluir quais os eventos mais marcantes do ponto de vista da dinâmica local (Fig. 85).

São de salientar, eventos como o *São João*, *Muralhas com História* e a *Capeia Arraiana* (Anexo 3).



**Fig. 85** – Principais eventos do concelho do Sabugal.

Fonte: Inquéritos.

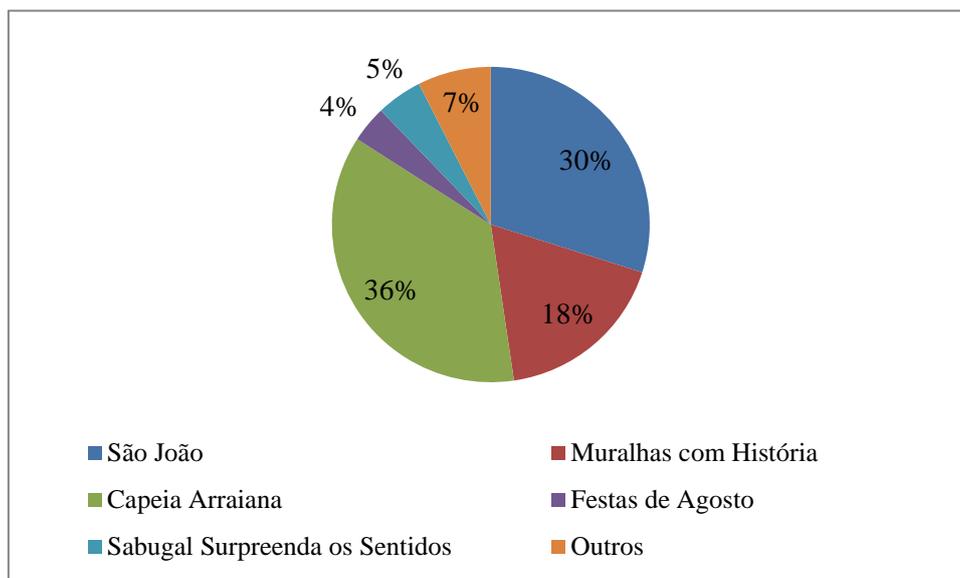
Contudo, para perceber qual dos eventos poderá ter um maior impacto para o público externo, colocou-se a seguinte questão: se tivesses de convidar um(a) amigo(a)/familiar para vir ao Sabugal assistir a um evento, para qual deles o convidarias?

Através destas respostas, foi possível determinar quais os eventos que, à partida, poderão desempenhar um papel de maior importância para a divulgação da atividade cultural do concelho do Sabugal.

A maior evidência vai para a *Capeia Arraiana* com 36%, em seguida para o *São João* da cidade do Sabugal com 30% e ainda para o evento *Muralhas com História* na Aldeia Histórica de Sortelha com 18% (Fig. 86).

Eventos que surgem com alguma significância, embora menor, são as recriações históricas do evento *Sabugal Surpreenda os Sentidos* com 5% e ainda as várias festas do mês de agosto que ocorrem um pouco por todas as freguesias do concelho do Sabugal com 4%.

Existem ainda outros eventos como as caminhadas, o *interfreguesias*, passeios BTT, o *Mercado da Terra*, os *Roteiros Gastronómicos* ou o Carnaval, que conjuntamente representam 7% das escolhas.



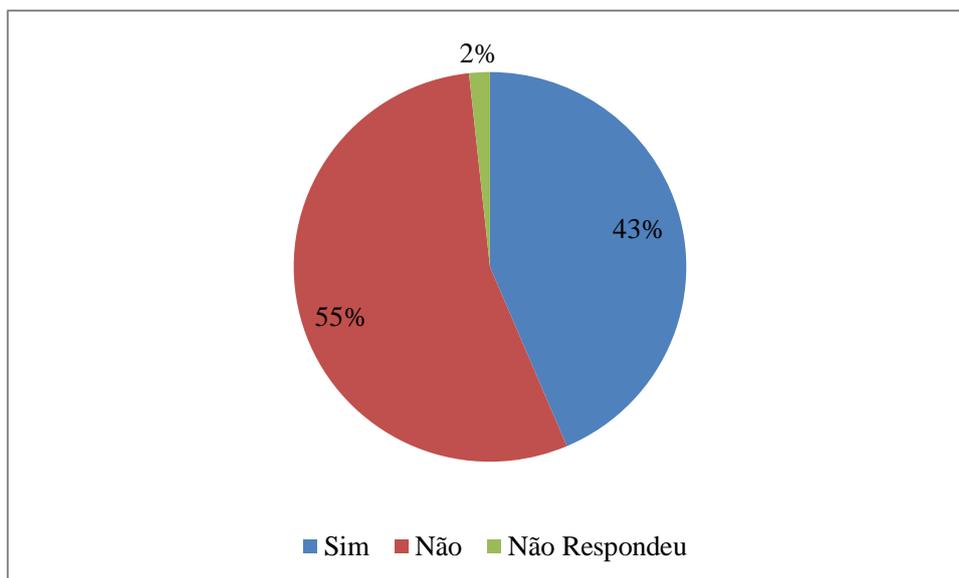
**Fig. 86** – Se tivesses de convidar um(a) amigo(a)/ familiar para vir ao Sabugal assistir a um eventos, para qual deles o convidarias?

Fonte: Inquiridos.

### 10.5. Perceção da dinâmica local a curto-médio prazo

Neste caso, a questão que se colocou é muito simples: no futuro, pretendem estes jovens continuar ou voltar a viver no Sabugal? As repostas é que são mais complicadas e dividem-se entre ficar ou voltar, entre sair ou permanecer fora ou simplesmente não saber ainda que atitude tomar, o que reflete desde logo uma dúvida em relação às oportunidades que o concelho lhes poderá ou não proporcionar no futuro.

Do total dos inquiridos, 55% responderam que não pretende viver no concelho, 43% indicaram que sim, que pretendem no futuro viver no município do Sabugal e 2% ainda não sabe que posição tomar, o que é esperado, uma vez que são jovens e ainda dependem de um conjunto de determinantes como por exemplo a família e as oportunidades de emprego (Fig. 87).



**Fig. 87** – No futuro, pretendes continuar ou voltar a viver no sabugal?

Fonte: Inquéritos.

É importante compreender as razões que levam estes jovens a tomar uma posição perante a sua permanência ou êxodo do concelho. Em relação aos 43% que pretendem fixar as suas raízes no concelho essa opção justifica-se nos seguintes fatores:

- Ficar perto da família que reside no concelho;
- Gosto pelo concelho;
- Qualidade de vida ambiental e social;
- Tranquilidade e segurança;
- Fortes laços e raízes com o concelho;
- Trabalho;
- Viver em harmonia com a natureza;
- Ficar próximo dos amigos;
- Contribuir para o desenvolvimento local;
- Nostalgia em abandonar o concelho;
- Oportunidades no setor agroflorestal, que outros territórios não proporcionam;
- Orgulho nas tradições e cultura;
- Custo de vida mais baixo;
- Contrariar a tendência de perda de população, especialmente de população jovem.

Em relação aos que 55% que não pretendem permanecer no concelho do Sabugal questionou-se, que local escolheriam e o porquê dessa escolha. Pretende-se determinar o que esses espaços apresentam de bom, que faça os jovens do Sabugal querer viver neles, e através dessa análise criar condições idênticas no Sabugal, para que os jovens não sintam necessidade de sair, em função dessas mesmas ofertas ou valências.

Em alternativa à residência no concelho do Sabugal, são referidas, cidades do litoral português, das grandes áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto e outras como Viseu, Castelo Branco, Aveiro, Algarve, Coimbra, Covilhã e Guarda. A emigração para países do estrangeiro é uma solução apontada por alguns dos inquiridos, particularmente para países pertencentes à União Europeia, especificamente França e o Reino Unido, mas o desejo em continuar no país é mais forte que a ideia de emigrar.

De forma geral, dos motivos que justificam a escolha por outros destinos de residência como opção ao Sabugal, destacam-se:

- Mais e melhores oportunidades de trabalho;
- Espaços maiores, com mais desenvolvimento e dinamismo;
- Desenvolvimento tecnológico;
- Facilidade nas deslocações periódicas até ao Sabugal;
- Cidades em crescente desenvolvimento;
- Oportunidade de educação e formação;
- Maior oferta cultural;
- Maior cobertura da rede de transportes públicos;
- Possibilidade de evoluir na carreira;
- Residir numa localidade onde não exista tanta monotonia;
- Maior diversidade comercial;
- Com infraestruturas e serviços que satisfaçam as necessidades básicas diárias;
- Em função de trabalho na área de formação.

Como foi referido anteriormente, existe para o concelho do Sabugal um plano estratégico traçado com vista ao desenvolvimento no horizonte de 2025.

Visto que o desenvolvimento a médio prazo é uma preocupação não só para os decisores políticos, mas também para a população residente e natural do Sabugal,

particularmente para os jovens, torna-se importante saber como esses mesmos jovens imaginam o futuro do concelho, num período de 10 anos.

Das várias respostas é possível retirar as principais visões para o futuro do concelho, de acordo com os inquiridos, dividi-las em positivas ou negativas e concluir qual delas reflete maior consenso (Quadro X).

**Quadro X** – Perspetivas para 2025: visão positiva e negativa.

Visão Positiva	Visão Negativa
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mais dinâmico;</li> <li>● Mais jovens;</li> <li>● Novas oportunidades de emprego;</li> <li>● Mais movimentado e com mais gente nas ruas;</li> <li>● Mais divulgado;</li> <li>● Regresso de muitos naturais do Sabugal que neste momento estão a residir fora;</li> <li>● Reforço enquanto destino turístico;</li> <li>● Beneficiar da sua dinâmica rural;</li> <li>● Com melhores serviços;</li> <li>● Melhores acessibilidades;</li> <li>● Desenvolvimento industrial;</li> <li>● Reforço da qualidade de vida;</li> <li>● Modelo de desenvolvimento para outros concelhos rurais;</li> <li>● Aldeias com mais população devido ao êxodo urbano;</li> <li>● Mais limpo;</li> <li>● Apoio e reforço do setor primário;</li> <li>● Crescimento do edificado urbano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mais envelhecido;</li> <li>● Mais despovoado/“deserto”;</li> <li>● Ainda menos oportunidades de trabalho;</li> <li>● Mais empobrecido;</li> <li>● Igual ou pior em todos os sentidos;</li> <li>● Maior perda de população jovem;</li> <li>● Sem ensino Secundário;</li> <li>● Muitas aldeias sem um único habitante;</li> <li>● Intensificação dos picos de sazonalidade;</li> <li>● Retorno ao domínio do setor primário;</li> <li>● Muitas habitações fechadas;</li> <li>● O Sabugal já não ser um concelho. Terá que existir uma reorganização territorial.</li> <li>● Encerramento de indústrias e estabelecimentos;</li> <li>● Diminuição do número de emigrantes durante as férias no mês de agosto;</li> <li>● Perda de tradições, já que a população local residente, será cada vez menor;</li> <li>● Sem alternativas culturais capazes de atrair pessoas e investimentos;</li> <li>● Valores turísticos descaracterizados em função da crescente implementação de parques eólicos;</li> <li>● Totalmente dependente de programas de ajuda comunitária.</li> </ul>

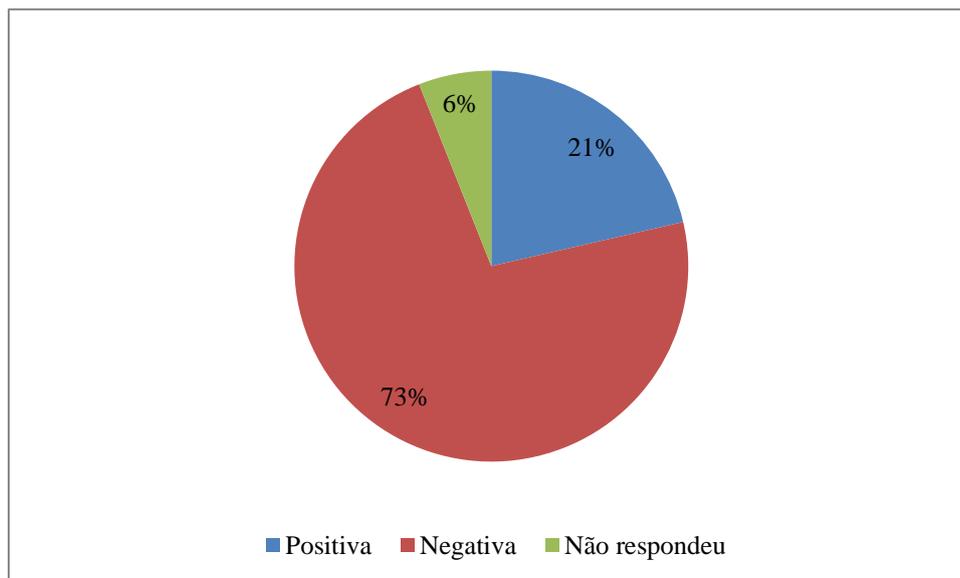
Fonte: Elaboração própria, com base nas respostas ao inquérito.

De acordo com as perspetivas incitadas pelas respostas aos inquéritos, verifica-se uma predominância da visão negativa em relação ao futuro do concelho do Sabugal em 2025, com 73% em detrimento da visão positiva, com 21% (Fig. 88).

De forma geral, e após terem sido apresentadas as principais justificações que fundamentam cada uma das visões, importa ainda reforçar o porquê da visão negativa dominar a perspetiva futura do concelho.

Pensar no futuro do Sabugal acaba por refletir uma imagem que *mete um pouco de medo* e por mais esperança que haja para que a realidade melhore, a verdade, é que

existe a consciência de que isso é apenas uma ilusão, pois a tendência que se evidencia é bastante recessiva.



**Fig. 88** – Visão para o futuro do concelho do Sabugal em 2025.

Fonte: Inquéritos.

Para além disso, 2025 é já daqui a 10 anos, e portanto deveriam existir neste momento projetos e estruturas que fundamentassem esse possível desenvolvimento e recuperação da imagem do concelho. Como os jovens não vêm ainda nenhum trabalho que inverta essa tendência negativa, torna-se difícil sustentar e idealizar uma visão mais positiva para este território.

## Conclusão

Após a elaboração desta dissertação são várias as conclusões encontradas e apresentadas ao longo dos vários tópicos, e que merecem agora ser novamente destacados.

Fruto do afastamento dos principais centros polarizadores, dos principais eixos de articulação territorial e da dinâmica de perda e envelhecimento de população e diminuição de oportunidades, os espaços rurais tornaram-se lugares com uma imagem fraca e repulsiva.

Atualmente, os territórios de matriz rural enfrentam problemas que comprometem o futuro do seu desenvolvimento e a afirmação da sua identidade territorial. Portanto recuperar a imagem destes espaços, vai permitir reverter a tendência de perda de população e fortalece-la perante a população externa.

O marketing territorial apresenta-se assim, como o processo através do qual os territórios alcançarão o seu desenvolvimento de forma estratégica e planeada.

Os territórios de baixa densidade exibem um conjunto de novas abordagens e oportunidades, que são extremamente importantes para combater a ideia de territórios marginalizados e sem oportunidades, trabalhando no sentido da melhoria da atratividade e criação de alternativas. Dentro das várias ofertas, a valorização e comunicação do património cultural emergem como um dos principais pilares de marketing territorial em espaço rural.

Cresce, a cada dia, a consciência da valorização e comunicação do património rural, quer por parte dos principais decisores políticos quer das próprias comunidades em função do contributo que essa aposta lhes pode trazer. Se, inicialmente, a pouca importância atribuída ao património cultural se prendia com o seu carácter mais material, essa realidade evoluiu e hoje é o património imaterial que marca a grande tendência de desenvolvimento rural. Essa evolução foi acompanhada pelo alargamento da noção de património, onde os pequenos marcos isolados deram lugar à ampla classificação de sítios e de paisagens culturais, com uma abrangência que até então não existia, mas principalmente a patrimónios que se prendem com as vivências das comunidades locais.

Num momento em que existem tantas possibilidades de comunicação e em que os recursos a comunicar são tantos, podem resultar riscos que é necessário ter em atenção, nomeadamente territórios que não tendo essa capacidade, são “abafados” pelo

excesso de informação; territórios que tentam a todo o custo criar a sua imagem de marca baseada em fracos elementos e que, com isso, correm o risco do estereótipo; territórios que, desconhecendo o processo de marketing territorial estratégico, vão alterando frequentemente a sua imagem de marca, criando confusão em torno da sua identidade e da imagem que transmitem; e territórios que abusam das possibilidades oferecidas pela comunicação, manipulando a informação de acordo com interesses e objetivos.

O espaço rural está em constante alteração e antes de qualquer decisão é necessário um estudo aprofundado sobre a realidade local, conhecer as oportunidades que apresenta e as limitações que é necessário colmatar. Por outro lado, e apesar de cada espaço precisar de ser trabalhado de forma específica e direcionada, esse estudo não deve ser demasiado focado ao ponto de não dar atenção às áreas envolventes a cada espaço. A cooperação entre territórios é mais vantajosa para ambos do que a competitividade. Neste caso, aplica-se a ideia de que “juntos somos mais fortes”.

Antes de qualquer trabalho de marketing territorial, importa perceber que atores estão presentes em cada território. O mundo rural tem sido caracterizado por reduzidos quantitativos populacionais, particularmente de população jovem e por um predomínio de população envelhecida. Mesmo considerando a sua diversidade, esta é uma leitura estereotipada, na medida em que essa realidade, não é partilhada por todos os espaços. Existem locais que apresentam novas dinâmicas e múltiplos atores, alguns presentes e outros ausentes, mas que é necessário ter em atenção antes de qualquer iniciativa de marketing territorial.

O concelho do Sabugal surge como um espaço caracterizado por diferentes traços. Desde logo, a sua localização geográfica, afastada dos maiores centros de desenvolvimento e dos principais eixos de articulação internos, mas numa área de fronteira, próximo de uma das mais marcantes trajetórias externas. É um espaço de baixa densidade, perda de população e de fraca capacidade económica e desenvolvimento, como de resto se pôde verificar.

Concluiu-se que a procura por este tipo de locais surge muitas vezes associada à qualidade de vida que estes territórios podem proporcionar e aos valores genuínos de autenticidade, embora muitas da vezes, sejam apenas recriações para manter a imagem perfeita do rural. E no campo da paisagem e da identidade o Sabugal oferece um vasto conjunto de oportunidades, nomeadamente, a beleza das paisagens como o Rio Côa ou a Serra da Malcata, a riqueza do património edificado, como é o caso da singularidade do

Castelo de 5 Quinas, a variedade gastronómica, em especial o bucho raiano e a particularidade de determinadas manifestações culturais, como é o caso da Capeia Arraiana. Nesse sentido, o Sabugal apresenta determinados elementos, que mais nenhum espaço rural tem, o que torna esta área tão interessante do ponto de vista cultural e patrimonial.

No campo do desenvolvimento e afirmação territorial, o património cultural do Sabugal pode assumir um importante papel mas, que por si só, não é suficiente. A programação e animação associada ao património é fator essencial para o seu reconhecimento, bem como um conjunto de atividades complementares como, por exemplo, o artesanato, a produção e venda de produtos tradicionais, guias de interpretação dos locais, eventos e outras atividades que captem atenção e recursos.

Pode concluir-se que a imagem do concelho do Sabugal é muito marcada por elementos de carácter patrimonial e cultural, o que reforça a importância que o património pode desempenhar no contexto atual para o marketing territorial.

Para além disso, verificou-se a importância dos diferentes meios disponíveis para a comunicação, quais os mais eficazes e as implicações que têm para o Sabugal e para o seu património.

Esse trabalho passa pela cooperação entre vários atores envolvidos com o património local, desde logo atores locais e organizações presentes no concelho ou com missão de afirmação do Sabugal em contextos mais alargados. De todos eles, cabe à Câmara Municipal do Sabugal o maior esforço por criar e desenvolver um planeamento estratégico de marketing, pois é ela que detém os melhores meios e capacidades de mobilização e dinamização local. E, na verdade, é o que se tem verificado. Nos últimos anos, a programação e comunicação em torno do património do Sabugal, tem-se intensificado muito e existe um vasto conjunto de eventos e atividades assentes em património de várias naturezas, principalmente de âmbito cultural.

Para além disso, foi possível perceber que o Sabugal conhece e recorre a muitas das ferramentas necessárias para a comunicação do seu território, particularmente em termos do seu património cultural.

Existem, contudo, determinados patrimónios que têm merecido mais atenção do ponto de vista da programação e comunicação, mas optar por divulgar algo em deterioramento de outro património é uma escolha que traz consequências. Será que essa aposta é a mais correta e benéfica para o território do Sabugal ou por outro lado pode correr o risco de obter resultados contraditórios aos esperados. É o caso da Capeia

Arraiana que por mais que a população local sinta orgulho neste tipo de manifestação, esta não é aceite e interpretada da mesma forma pelo público externo, já que estamos perante um património muito delicado com dificuldade de consenso de opinião e aceitação.

Compreende-se então, que a Capeia Arraiana, é efetivamente um importante marco identitário do concelho, contudo é necessário divulgar outros traços identitários de forma a afastar o estereótipo territorial e a diversificar e enriquecer a imagem do Sabugal.

Mas só agora foi traçado um plano estratégico com vista ao futuro de 2025, e será apenas nessa altura que poderão ser retiradas as devidas conclusões de acordo com os resultados obtidos.

Por enquanto, resta fazerem-se projeções ou suposições. É nesse sentido, que culmina a investigação desenvolvida ao longo desta dissertação. Identificar as diferentes perceções que os jovens naturais ou residentes têm do Sabugal e através disso encontrar os aspetos fortes que é necessário desenvolver e reforçar e quais as limitações onde é necessário intervir de forma a combater os seus efeitos negativos para o património e para o território.

Neste momento o futuro para o concelho baseia-se numa visão negativa. Não é estranho perceber porquê. Desde logo porque o futuro é algo de que não temos conhecimento e quando se tenta fazer esse trabalho, é natural que se tenha em conta o que está para trás. E no caso do Sabugal, tem-se vivenciado, até ao momento, uma tendência recessiva. Portanto, é natural que essa visão prevaleça.

Estas são conclusões que é possível retirar a partir da investigação e dos dados recolhidos, que como em qualquer trabalho são suscetíveis de contradição desde logo pelas limitações que possa apresentar, nomeadamente a falta de representatividade por parte da amostra recolhida. Nesse campo, resta apenas justificar que o inquérito foi disponibilizado *on-line* e foi solicitado a mais de 300 jovens que o respondessem, dos quais se obtiveram 117 respostas. Se mais tivessem respondido, seria a visão apresentada para o futuro mais positiva? Fica a dúvida. A verdade é que este facto demonstra que ainda prevalece a falta de consciência e de preocupação dos jovens perante estas temáticas. Por outro lado, e de acordo com que foi salientado ao longo da dissertação, este facto, pode ainda justificar-se, pela falta de filiação dos jovens em relação ao concelho do Sabugal.

Para além disso, e tratando-se de um inquérito composto maioritariamente por perguntas de resposta aberta, a sua análise e interpretação acaba por ser o reflexo da perceção do próprio investigador.

Para o futuro, será sempre interessante aprofundar esta questão da imagem do concelho do Sabugal, não apenas a partir da opinião da população jovens, mas também aberta a outros públicos e claro avaliar se as estratégias e objetivos propostos no plano estratégico contribuíram para o desenvolvimento e reforço da identidade local e se corresponderam ou não às expectativas.

Em suma, como se pode concluir através do estudo do concelho do Sabugal, as áreas rurais oferecem um vasto conjunto de recursos culturais. Cabe ao Homem saber explorá-los e preservá-los para que com isso crie produtos e riqueza em prol do seu desenvolvimento e afirmação territorial.



## Referências bibliográficas

### *Bibliografia*

- ALEXANDRE, Carlos Manuel Costa (2003a). *Estudos historiográficos das termas do Cró*. Sabugal. 22 pp.
- ALEXANDRE, José (2003b). *O planeamento estratégico como instrumento de desenvolvimento de cidades de média dimensão*. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de Aveiro. Aveiro. 186 pp.
- ALVES, João Emílio (2002). *Património rural e desenvolvimento: Do discurso institucional às dinâmicas locais. O programa Revitalização de Aldeias e Vilas Históricas da Região Alentejo*. Tese de Mestrado em Cidade, Território e Requalificação. Departamento de Sociologia. Instituto Superior de Ciência do Trabalho e da Empresa. Lisboa. 248 pp.
- ALVES, Carolina Davide (2014). *A baixa densidade rural num contexto geográfico de fluxos e permanências – atores locais, tempos e redes. O exemplo de Fóios (Sabugal)*. Dissertação de Mestrado em Geografia Humana, na área de especialização em Ordenamento do Território e Desenvolvimento. FLUC. Coimbra. 212 pp.
- AMÂNDIO, Aldina Nunes (2011). *Elaboração de um plano para implementação de uma Agenda 21 no Município do Sabugal*. Dissertação de Mestrado em Arquitectura. UBI. Covilhã. 138 pp.
- AVRAHAM, Eli e KETTER, Eran (2008). *Media strategies for marketing places in crisis*. Butterworth-Heinemann. Elsevier. Amsterdam. 242 pp.
- AZEVEDO, A., MAGALHÃES, L. e PEREIRA, J. (2011). *City marketing: gestão estratégica e marketing de cidades*. 2ª edição. Vida Económica. Porto. 275 pp.
- BARROCO, Manuel Joaquim (1978). *Panoramas do distrito da Guarda*. Edições do autor.
- BARROS, Cristina e GAMA, Rui (2009). “Marketing territorial como instrumento de valorização dos espaços rurais: uma aplicação na rede das Aldeias do Xisto”. in *Cadernos de Geografia*. nº 28/29. Coimbra: IEG/CEG-FLUC. pp. 93-106.

- BARROS, Cristina I. F. (2011). *Planeamento Estratégico de Marketing Territorial e perspectivas de desenvolvimento na Região Autónoma da Madeira*. Dissertação de Mestrado na área científica de Geografia, especialidade de Ordenamento do Território e Desenvolvimento. FLUC. Coimbra. 150 pp.
- BAKER, Bill (2007). *Destination branding for small cities*. Creative Leap Books. Portland.
- CABANAS, António e TUTATUX, Joaquim Tomé (2011). *Forção – Capeia Arraiana*. Sabugal. 237 pp.
- CARDOSO, Patrícia Adelaide Alves (2011). *Dinâmicas do Mundo Rural no Virar do Século – O Concelho do Sabugal*. Dissertação de Mestrado em Geografia Humana Ordenamento do Território e Desenvolvimento. FLUC. Coimbra. 124 pp.
- CARNEY, Diana (2002). *Sustainable Livelihoods Approaches: Progress and Possibilities for Change*. Londres: DFID. 64 pp.
- CARVALHO, Paulo (2003). “*Património cultural e iniciativas de desenvolvimento local no espaço rural*”. in Caetano, Lucília (coord.). *Território, do Global ao Local e Trajectórias de Desenvolvimento*. Coimbra: CEG-FLUC. pp. 199-227.
- CARVALHO, Paulo (2005). “*Residência secundária e patrimonialização da paisagem rural. Notas a partir das aldeias serranas da Lousã*”. in *Cadernos de Geografia*. nº 24/25. Coimbra: IEG/CEG-FLUC. pp. 115-122.
- CARVALHO, Paulo (2011). “*Património e desenvolvimento em ambiente rural: lugares, rotas e redes*”. in *Cadernos de Geografia*. nº 30/31. Coimbra: IEG/CEG-FLUC. pp. 3-15.
- CARVALHO, Paulo (2012). “*Residência secundária, patrimonialização e construção de novas ruralidades*”. in Carvalho, Paulo e Fernandes, João. *Património Cultural e Paisagístico*. Imprensa da Universidade de Coimbra. pp. 97-121.
- CAVACO, Carminda (1995). *Do despovoamento rural ao desenvolvimento local: desafio ou utopia*. Programa das Artes e Ofícios Tradicionais. Porto.
- CAVACO, Carminda (2005). “*Novas Formas de «Habitar» os Espaços Rurais*”. in Medeiros, Carlos A. (dirs.). *Geografia de Portugal*. vol III – *Actividades Económicas e Espaço Geográfico*. Rio de Mouro: Círculo de Leitores. pp. 78-91.

- CIDRAIS, Álvaro (1998). *O Marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas*. Dissertação de Mestrado em Geografia Humana - Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- CLAVAL, Paul (2006). *Comunicação, diferenciação de culturas e organização do espaço*. in João Sarmiento *et al* (coord.). *Ensaio de geografia cultural*. Livraria Editora Figueiras. Porto.
- DUARTE, Vera (2014). “*Intervenção de conservação e restauro nas ruínas habitacionais no interior do castelo de Vilar Maior*”. in Sabucal revista do Museu do Sabugal. nº6. pp. 85-100.
- DINIS, Anabela (2004). “*Marketing territorial – um instrumento necessário para a competitividade das regiões rurais periféricas*”. Texto para discussão Nº M-02/2004. Departamento de Gestão e Economia. UBI. 18 pp.
- DUQUE, Ana Sofia (2013). *O cinema na construção e promoção de territórios turísticos: a imagem do rural no cinema português*. Dissertação de mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento. FLUC. Coimbra. 126 pp.
- FADIGAS, Leonel (2011). *Fundamentos ambientais do ordenamento do território e da paisagem*. Ed. Silabo. 2ª Ed. 201 pp.
- FERRÃO, João (2013). “*Território*”. in Cardoso, J. L., Magalhães P. & Pais, J. M. (orgs.). *Portugal Social de A a Z: Temas em Aberto*. Lisboa: Expresso – ICS UL. pp. 244-257.
- FERNANDES, João L. J. (2003). “*Dinâmicas de Desenvolvimento, Territórios e Áreas Protegidas*”. in Caetano, Lucília (coord.). *Território, do Global ao Local e Trajectórias de Desenvolvimento*. Coimbra: CEG-FLUC. pp. 229-274.
- FERNANDES, João L. J. e CARVALHO, Paulo (2003). “*Património, memória e identidade: repensar o desenvolvimento*”. in Caetano, Lucília (coord.). *Território, Ambiente e Trajectórias de Desenvolvimento*. Coimbra: CEG-FLUC. pp. 193-217.
- FERNANDES, Ricardo e GAMA, Rui (2005). “*Do digital ao inteligente: os territórios do conhecimento como estratégias de desenvolvimento e/ou de marketing territorial*”. in *Cadernos de Geografia*. nº 24/25. Coimbra: IEG/CEG-FLUC. pp. 3-20.

- FERNANDES, João L. J. (2008). “*Artes visuais, representações e marketing territorial*”. in *Biblos*, vol. VI (2ª série); Revista da Faculdade de Letras; Universidade de Coimbra.
- FERNANDES, João L. J. (2009) “*Cytiscapes – símbolos, dinâmicas e apropriação da paisagem cultural urbana*”. in *Máthesis* 18, 195 a 214.
- FERNANDES, João L. J. (2012a). *Território, desenvolvimento e áreas protegidas – a rede nacional das áreas protegidas e o caso do Parque Natural das serras de Aire e Candeeiros*. Dissertação de Doutoramento na área de Geografia, especialidade de Geografia. FLUC. Coimbra. 576 pp.
- FERNANDES, João L. J. (2012b). “*Indústrias culturais, representações de lugares e marketing territorial: o caso particular do continente Africano em O Fiel Jardineiro de Fernando Meirelles*”. in Carvalho, Paulo e Fernandes, João. Património Cultural e Paisagístico. Imprensa da Universidade de Coimbra. pp. 195-211.
- FERNANDES, João L. J. (2013). “*Geocaching e marketing territorial. Reflexão a propósito de um evento na Serra da Estrela*”. in *Cadernos de Geografia*. nº 32. Coimbra: IEG/CEG-FLUC. pp. 29-38.
- FERNANDES, João L. J. e ALVES, Carolina D. (2015). “*Entre a harmonia e o conflito territorial – a nova ruralidade portuguesa*”. in *Boletim Goiano de Geografia*. pp. 1-25.
- FERNANDES, Lúcia e OSÓRIO, Marco (2013). “*Tabuleiro de jogos e outras gravações no castelo de Vilar Maior*”. in *Sabucal revista do Museu do Sabugal*. nº5. pp. 91-108.
- FERREIRA, Manuel Luís Almeida e GOUVEIA, Luís Borges (2004). “*Património local e tecnologias da informação – uma relação inevitável*”. in *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*. Porto. ISSN 1446-0502. pp. 191-201.
- FERREIRA, António F. (2005). *Gestão estratégica de cidades e regiões*. 1ª Ed. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa. 430 pp.
- FERREIRA, Nuno (2014). *Portugal de perto*. Fundação Francisco Manuel dos Santos. Retratos da Fundação. Lisboa. 99 pp.

- FONSECA, F. P. (2006). *O planeamento estratégico em busca de potenciar o território: O caso de Almeida*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga.
- GASPAR, Carolina G. (2013). “*Imagem e afirmação estratégica de Coimbra: breve reflexão*”. in *Cadernos de Geografia*. nº 32. Coimbra: IEG/CEG-FLUC. pp. 223-227.
- GÓMES, M. (1998). “*Reflective images: the case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao*”. *International Journal of Urban and Regional Planning*, 22, 106-121.
- GUILLAUME, Marc (2003). *A política do património* (trad. Do francês). Porto. Campo das Letras. 150 pp.
- JACINTO, Rui (1995). “*O mundo rural e o seu desenvolvimento*”. in *Cadernos de Geografia*. nº14. Coimbra: IEG-FLUC. pp. 143-145.
- LEMA, P. & Rebelo, F. (1996). *Geografia de Portugal: Meio Físico e Recursos Naturais*. Lisboa: Universidade Aberta. 447 pp.
- LENDREVIE, Jacques *et al* (1993). *Mercator teoria e prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- KOTLER, P. *et al* (1994). *Marketing Público: Como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo, Makron Books.
- KOTLER, P., ASPLUND, C., REIN, I. e HAIDER, D. (1999), *Marketing Places Europe. Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Financial Times, Prentice Hall, Londres.
- MARQUES, Hélder e MARTINS, Luís (1998). “*Memória, património e paisagem*”. in *Cadernos de Geografia*. nº 17. Coimbra: IEG-FLUC. pp. 123-129.
- MCNEILL, B. (2000). “*McGuggenisation? National identity and globalisation in the Basque Country*”. *Political Geography*, 19, pp. 473-494.
- MEDEIROS, Carlos Alberto (2009). *Geografia de Portugal – ambiente natural e ocupação humana, uma introdução*. Editorial Estampa. 6ª Ed. 282 pp.

- MORENO, Luís (2005). “*Novas dinâmicas no espaço rural*”. in Medeiros, Carlos A. (dirs.). Geografia de Portugal. vol III – Actividades Económicas e Espaço Geográfico. Rio de Mouro: Círculo de Leitores. pp. 92-103.
- NEVES, António (1993). “*Marketing territorial: contributo para a promoção económica das cidades*”. in Revista Portuguesa de Gestão. nº 1. pp. 45-55.
- NEVES, Vítor M.L. Pereira (2000). *A Aldeia Histórica de Sortelha – Museu Aberto*. Lisboa. 518 pp.
- NUNES, Elsa M. F. (2011). *Factores de sucesso em Marketing Territorial: Desafios de desenvolvimento na região Alentejo*. Dissertação de Mestrado em Sociologia das Organizações e do Trabalho, Universidade Técnica de Lisboa, 64 pp.
- NUNES, Flávio (1999). *Processo de planeamento de marketing territorial estratégico: um instrumento de operacionalização de estratégias para a Área Metropolitana do Porto*. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Arquitectura e de Engenharia da Universidade do Porto. Porto. 160 pp.
- OLIVEIRA, José M.P. (1992). “*Património ao serviço do turismo*”. in Cadernos de Geografia. nº 11. Coimbra: IEG-FLUC. pp. 87-92.
- OSÓRIO, Marco (2012). *Sortelha – segredos por desvendar*. Sabugal+ EM. 187 pp.
- OSÓRIO, Marco (2014). “*A longa história das estruturas defensivas de Alfaiates – da Idade do Ferro às Invasões Francesas*”. in Sabucal revista do Museu do Sabugal. nº6. pp. 23-68.
- PACHECO, Vânia Cristina Cunha (2011). *Marketing territorial e iniciativas de promoção regional: o caso dos prémios Novo Norte*. Dissertação de mestrado em Economia e Gestão das Cidades. FEUP. Porto. 86 pp.
- PEIXOTO, Paulo (2002). “*Os meios rurais e a descoberta do património*”. Centro de Estudos Sociais. FEUC. Coimbra. 18 pp.
- PEREIRA, António S. (2010). “*Património rural, ambiente e educação*”. UBILETRAS. Revista online do departamento de letras da universidade da beira interior. pp. 1-18.

- PERNADAS, Paulo (2014). “*A barbacã esquecida do castelo de Vilar Maior – o passado e o presente da construção*”. in Sabucal revista do Museu do Sabugal. nº6. pp. 69-84.
- PISSARRA, António Pereira de Andrade e GOMÉZ, Angel Hernández (2003). *Terras do Forcão – uma tradição do concelho do Sabugal*. 208 pp.
- PLAZA, B. (1999). “*The Guggenheim-Bilbau Museum efect: a reply*”. International Journal of Urban and Regional Planning, 23, pp. 589-592.
- PNPOT (2007). Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território. Anexo à Lei nº 58/2007, de 4 de setembro, que aprova o Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território (PNPOT), retificado pelas declarações nº 80-A, de 7 de setembro de 2007 e nº 103-A, de 2 de novembro de 2007.
- RAINISTO, S. (2003). *Success factors of Place Marketing: A study of Place Marketing practices in Northern Europe and the United States*. Doctoral Dissertations - Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- RODEIA, João Belo (2005). “*Património e ordenamento*”. in Cadernos de Geografia. nº 24/25. Coimbra: IEG-FLUC. pp. 293-294.
- RUIVO, Paula (2006). *Marketing e territórios rurais: procura e oferta de amenidades*. Dissertação de Doutoramento em Engenharia Agronómica. Instituto Superior de Agronomia. Lisboa. 329 pp.
- RUIVO, Paula (2008a). “*Atratividade dos territórios rurais: contributo de uma orientação estratégica de marketing*”. Escola Superior Agraria de Santarém/Instituto Politécnico de Santarém. 14 pp.
- RUIVO, Paula (2008b). “*Amenidades rurais: que contributo? Estudo de caso em territórios rurais*”. Actas do III Congresso de Estudos Rurais. Universidade do Algarve. Faro. 13 pp.
- SANTOS, M. G. (1996). “*A residência secundária no âmbito da geografia dos tempos livres. Análise comparativa dos casos de S. Pedro de Moel e Praia Vieira*”. Comissão de Coordenação da Região Centro. Coimbra.

- SANTOS, André Tomás (2008). “*O Sabugal no contexto da Pré-História da Beira Interior*”. In Sabugal+ (Coord.) Museu do Sabugal. Coleção Arqueológica. Sabugal: Pró-Raia e Município do Sabugal. pp. 11-25.
- SANTOS, Norberto, CRAVIDÃO, Fernanda e CUNHA, Lúcio (2010). “*Natureza, paisagens culturais e os produtos turísticos associados ao território*”. 4º Congresso Latino-americano de Investigação Turística.
- SILVA, Gastão de Brito e (2014). *Portugal em ruínas*. Fundação Francisco Manuel dos Santos. Retratos da Fundação. Lisboa. 134 pp.
- TEXIER, L. (1993a). “*Peut-on parler de marketing territorial? Revue d'Economie Regionale et Urbain*”. pp. 141-159.
- TEXIER, L., & Jean-Paul, V. (1993b). “*Le Marketing Territorial et ses enjeux. Revue française de Gestion*”. pp. 45-55.
- TORRES, Jorge (2011). “*Alminhas de ontem e de hoje*”. in Sabucale revista do Museu do Sabugal. nº 3. pp. 83-90.
- TORRES, Jorge (2012). *Rede de Museus do Sabugal – Memória, história e identidade de um concelho raiano*. Dissertação de Mestrado em História, especialização em Museologia. FLUC. Coimbra. 154 pp.
- TORRES, Jorge (2013). “*Uma forma de registo e divulgação do nosso património histórico e etnográfico – notícias dos Forcalhos*”. in Sabucale revista do Museu do Sabugal. nº5. pp.109-114.
- UNESCO (2012). *The International Protection of Landscapes. A global assessment On the occasion of the 40<sup>th</sup> Anniversary of the World Heritage Convention and To promote the UNESCO International Traditional Knowledge Institute (ITKI)*. Florence. Italy. 20 pp.
- WARD, Stephen V. (2005). *Selling Places – The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. Taylor & Francis e-Library. 339 pp.
- VAZ, João Luís da Inês (2011). “*O porco à mesa – ritual colectivo, prazer individual*”. in Sabucale revista do Museu do Sabugal. nº3. pp. 75-82.

VELES DE CASTRO, Fátima (2005). “*Emigração, Identidade e Regresso(s): A visão cinematográfica dos percursos e dos territórios*”. CEGOT – Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Coimbra. pp. 85-93.

Agenda Municipal, Edição 1, Fevereiro, Março e Abril de 2009.

Agenda Municipal, Edição 2, Maio e Junho de 2009.

1º Boletim Municipal, Janeiro de 2012, Câmara Municipal do Sabugal.

3º Boletim Municipal, Janeiro de 2012, Câmara Municipal do Sabugal.

6º Boletim Municipal, Outubro de 2012, Câmara Municipal do Sabugal.

10º Boletim Municipal, Outubro de 2013, Câmara Municipal do Sabugal.

11º Boletim Municipal, Janeiro de 2014, Câmara Municipal do Sabugal.

13º Boletim Municipal, Julho de 2014, Câmara Municipal do Sabugal.

14º Boletim Municipal, Outubro de 2014, Câmara Municipal do Sabugal.

16º Boletim Municipal, 2015, Câmara Municipal do Sabugal.

*Roteiro Turístico* (2008), Sabuga+ Empresa Municipal de Gestão de Espaços Culturais, Desportivos, Turísticos e de Lazer.

### **Webgrafia**

*Plano Estratégico Sabugal 2025 – Diagnostico* (2013). Câmara Municipal do Sabugal. Disponível em: <http://www.cm-sabugal.pt/files/concelho/pes2025/Relat-Diagn-Versao-Final.pdf> (acedido em abril 2015).

*Plano Estratégico Sabugal 2025 – Enquadramento Geoestratégico* (2013). Câmara Municipal do Sabugal. Disponível em <http://www.cm-sabugal.pt/files/concelho/pes2025/Equadramento-Geoestrategico.pdf> (acedido em abril 2015).

*Plano Estratégico Sabugal 2025 – Cenários e Estratégia de Desenvolvimento* (2013). Câmara Municipal do Sabugal. Disponível em <http://www.cm-sabugal.pt/files/concelho/pes2025/Cenarios-Estrategia-PE-Sabugal-VF.pdf> (acedido em abril 2015).

*Plano Estratégico Sabugal 2025 – Programas de Atuação e Projetos Âncora e Complementares* (2014). Câmara Municipal do Sabugal. Disponível em <http://www.cm-sabugal.pt/files/concelho/pes2025/PESabugal-Fase4-Prog-Atuacao-Proj-Ancora-Complementares-VF.pdf> (acedido em abril 2015).

Empresa Municipal Sabugal+, disponível em <http://www.sabugalmais.pt/> (acedido em fevereiro 2015).

Rapoula do Côa, disponível em <https://www.facebook.com/freguesia.rapouladocoa> (acedido em março 2015).

Município do Sabugal, disponível em:

• <http://www.cm-sabugal.pt/index.php/municipio/notas-de-impressao> (acedido em janeiro 2015).

• <http://agendamunicipal.cm-sabugal.pt> (acedido em janeiro 2015).

• <https://www.facebook.com/sabugal.concelho> (acedido em janeiro 2015).

• <http://www.cm-sabugal.pt> (acedido em janeiro 2015).

Jornal Cinco Quinas. Disponível em <http://www.cincoquinas.net> (acedido em fevereiro 2015).

Blog Capeia Arraiana. Disponível em <http://capeiaarraiana.pt> (acedido em março 2015).

Censos 1950, disponível em

• [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=72882199&PUBLICACOESstema=00&PUBLICACOESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=72882199&PUBLICACOESstema=00&PUBLICACOESmodo=2) (acedido em dezembro 2014).

• [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_main](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main) (acedido em janeiro 2015).

Pordata, Disponível em

• <http://www.pordata.pt/Municipios/Populacao+empregada+segundo+os+Censos+total+e+por+sector+de+actividade+economica-145-605> (acedido em fevereiro 2015).

RTP 1, Disponível em

• <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=671641&tm=4&layout=122&visual=61>

(acedido em abril 2015).

• <http://www.jornalaguarda.com/index.asp?idEdicao=496&id=28245&idSeccao=7136&Action=noticia> (acedido em março 2015).

• <http://capeiaarraiana.pt/2011/11/19/capeia-arraiana-e-patrimonio-cultural-imaterial/>  
[http://www.imcip.pt/ptPT/patrimonio\\_imaterial/dpi\\_noticias/ContentDetail.aspx?id=3813](http://www.imcip.pt/ptPT/patrimonio_imaterial/dpi_noticias/ContentDetail.aspx?id=3813) (acedido em dezembro 2014).

• [http://www.dn.pt/inicio/portugal/Interior.aspx?content\\_id=1646512](http://www.dn.pt/inicio/portugal/Interior.aspx?content_id=1646512) (acedido em dezembro 2014).

• [http://issuu.com/oeiras21mais/docs/apresentacao\\_jlfernandes\\_cegot\\_uc](http://issuu.com/oeiras21mais/docs/apresentacao_jlfernandes_cegot_uc) (acedido em maio 2015).



## **Anexos**



## Anexo 1

### Inquérito

#### I

- 1.1. Idade: \_\_\_\_\_ 1.2. Ano de escolaridade: \_\_\_\_\_ 1.3. Sexo: Masc.  Fem.
- 1.4. Qual a tua nacionalidade? \_\_\_\_\_
- 1.5. Qual o concelho onde nasceste? \_\_\_\_\_
- 1.6. Qual o concelho onde resides? \_\_\_\_\_
- 1.7. Qual a freguesia em que resides? \_\_\_\_\_

#### II

2.1. Para ti, qual(quais) o(s) elemento(s)/símbolo(s) que identificas mais rapidamente ao concelho do Sabugal?

---

---

---

---

2.2. Quais os aspetos mais positivos do concelho do Sabugal?

---

---

---

---

2.3. Quais os aspetos mais negativos do concelho do Sabugal?

---

---

---

---

2.4. Tens conhecimento dos vários eventos culturais que ocorrem ao longo do ano no concelho do Sabugal? **SIM**  **NÃO**

2.4.1. Se **SIM**, através de que meios tens conhecimento dessa divulgação cultural?

Agenda Municipal

Redes Sociais

Páginas de internet

Jornal local

Familiares/amigos

Outro  Qual? \_\_\_\_\_

**2.4.2.** Refere dois eventos que consideras importantes?

---

---

**2.4.3.** Se tivesses de convidar um(a) amigo(a)/ familiar para vir ao Sabugal assistir a um evento, para qual deles o convidarias?

---

**2.4.3.1.** Porquê?

---

---

**2.4.4.** Os eventos são bem divulgados? **SIM**  **NÃO**

### III

**3.1.** No futuro, pretendes continuar a viver no concelho do Sabugal ou tencionas voltar a viver no sabugal? **SIM**  **NÃO**

Se **SIM**:

**3.1.1.** Quais os motivos que contribuem para esse teu desejo?

---

---

---

---

Se **NÃO**:

**3.1.2.** Qual lugar onde gostarias de no futuro residir/trabalhar?

---

**3.1.3.** Quais as razões que te levam a escolher esse lugar?

---

---

---

---

**3.2.** Como imaginas o concelho do Sabugal em 2025?

---

---

---

---

---

---

## Anexo 2

<b>Elemento ou Símbolo</b>	<b>Nº de vezes referido</b>
Castelo de Cinco Quinas	91
Rio Côa	44
Capela Arraiana	38
Forcão	12
Castelos	11
Aldeia Histórica de Sortelha	11
Termas do Cró	7
Serra da Malcata	6
Ruínas e Património	5
Pontes	5
Fontes	4
Gastronomia	4
Águas <i>Radium</i>	3
Igrejas e Capelas	3
Agosto	3
Museus	3
Castanhas	2
Paisagem e Natureza	2
Bucho	2
Lince Ibérico	1
Escolas	1
São João	1
Trutas	1
Pelourinhos	1
Madeiro de Natal	1
Flora	1
Barragem	1
Emigrantes	1

### Anexo 3

<b>Eventos</b>	<b>Nº de vezes referido</b>
São João	59
Muralhas com História	41
Capeia Arraiana	40
Sabugal Surpreenda os Sentidos	12
Festas Locais	7
Oh Forcão Rapazes	7
Interfreguesias	5
São Pedro	5
Roteiros Gastronómicos	5
Festas de agosto	4
Caminhadas	4
Romarias	4
BTT	4
Mercado da Terra	3
Santa Teresinha	2
Exposições	2
Cinema	1
Teatro	1
Feira da Castanha	1
Senhora da Graça	1
Concertos	1
Carnaval	1
Senhora da Granja	1
Passeios TT	1
Baile de Finalistas	1