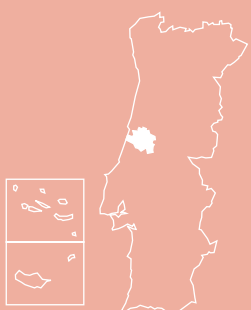


Abismo de Sicó (Pombal) / Terras de Sicó

Em Destaque

A imagem de um território



Terras de Sicó

Terras de Sicó

P 12 Fim-de-semana nas Terras de Sicó

P 3 Dinamizar e valorizar territórios rurais por intermédio do Marketing

P 4 e 5 Entrevista a Nuno Jordão

P 6 e 7 Investir no marketing territorial da região de Sicó

E o marketing rural?

Não sei se devo falar de marketing territorial ou se cedo à tentação de falar do marketing rural. Não tenho net comigo e nem sei se existe esta designação. E o que seria o marketing rural? Como qualquer marketing, primeiro a análise, depois a estratégia, depois a implementação, depois a verificação da estratégia, e o ajustamento da implementação. De facto, olhando de frente para o assunto verifico não ter sido nada inovador, o marketing é o mesmo, a forma de trabalhar é a mesma. Um leigo perguntaria, então se tudo está definido porque razão o marketing gera tantas discussões, e se lhe dá tantas vertentes, e há tantas teorias?



Casa Museu de Fosséis de São (Ansilio) / Paula Matos dos Santos

O difícil numa tarefa de marketing é ser-se imparcial nas análises que se fazem, porque delas depende a estratégia. E a estratégia é difícil porque dela dependem os objectivos. Saber o que se tem e saber o que se quer é o dilema das nossas vidas.

Ser-se um bom técnico de marketing é ser-se despido de complexos. Ter a segurança suficiente para com coragem olhar os pontos fracos, ainda que nos doa. E, da mesma forma, não ter o ciúme de encontrar noutros e noutras formas de trabalho vantagens e avanços que não encontramos nas nossas organizações. O marketing é como as barrigas, pode empurrar o problema para a frente mas não o resolve. Daí o sucesso do marketing esteja desde logo associado à forma como abordamos a matéria.

Nas empresas as abordagens erradas são imediatamente detectadas. O mercado é implacável. Só os monopólios conseguem resistir a estratégias descentradas do mercado. Resistem mas não têm sucesso. A história está cheia de casos de grandes empresas que morreram sem se terem apercebido, apenas porque nas suas estratégias não perceberam que o mundo estava a mudar, e que o seu mundo não era mais o mundo real. Não servir as pessoas foi trágico para estas empresas. Serviram-se a si, esqueceram-se da razão da sua existência. E era naturalmente gente muito inteligente que as liderava. Mas a ambição e o poder cegam até os mais astutos.

No caso das políticas as coisas são muito assim. Um dia os subsídios comunitários aos investimento terminarão. E um dia seremos forçados a fazer o balanço do que fizemos. Ter a percepção de que o perigo do autismo nos pode talhar é condição indispensável para que um processo de marketing possa trazer sucesso. No meu marketing rural há apenas uma obrigação, as pessoas do mundo rural são o objecto da minha estratégia e não a estratégia para os meus objectivos.

Rui Veríssimo Batista
Chefe de Projecto PIC LEADER+



Pedido de envio do Jornal Pessoas e Lugares

Nome:	
Organização:	
Função:	
Morada:	
	Código postal: -
Telefone:	Fax:
E-mail:	
Comentários:	

Recorte ou fotocopie, e envie para: DGADR, Rede Portuguesa LEADER+, Tapada da Ajuda - Edifício I - 1349-018 Lisboa

O **Pessoas e Lugares** - Jornal de Animação da Rede Portuguesa LEADER+ tem por objectivos divulgar e promover o LEADER+, assim como reforçar uma imagem positiva do mundo rural.

O **Pessoas e Lugares** tem uma periodicidade mensal e a sua distribuição é gratuita.

Se pretender receber o jornal **Pessoas e Lugares** preencha, por favor, o formulário anexo (recorte ou fotocopie) e envie para:

DGADR - Direcção-Geral de
Agricultura e Desenvolvimento Rural
Rede Portuguesa LEADER+
Tapada da Ajuda - Edifício I
1349-018 Lisboa

Telf.: 21 361 32 57
Fax: 21 361 32 77

Ou aceda ao site da Rede Portuguesa LEADER+ **www.leader.pt** e preencha, por favor, *on line* o formulário disponível no link **Pessoas e Lugares**.

No caso de desejar receber mais do que um exemplar de determinado número do jornal **Pessoas e Lugares**, para distribuir num evento, por exemplo, pedimos o favor de fazer chegar essa informação à DGADR com a devida antecedência. Obrigado.

Dinamizar e valorizar territórios rurais por intermédio do Marketing

O Marketing parece estar na moda e é, por vezes, apresentado como única via para garantir a competitividade num mundo que se caracteriza pela globalização, seja em que área for, desde os produtos de consumo de massa, aos serviços, ideias e ideologias, sejam elas políticas ou religiosas, até às próprias pessoas (o ícone pop “Madona” é ilustrativo disso, mas também os atletas desportivos e os políticos gerem a sua “imagem de marca” para atingir um “valor de mercado acrescido”). Do mesmo modo, o Marketing pode ser aplicado aos territórios, sejam eles localidades, regiões ou países.

Contudo, continuam a existir uma série de equívocos acerca do termo, que devem ser esclarecidos para demonstrar os reais benefícios que as abordagens do Marketing, se utilizadas de modo adequado, podem trazer, considerando sempre o contexto específico da sua aplicação. O Marketing não se deve confundir com a Publicidade, uma vez que esta é só uma componente operacional, embora importante, de todo um processo sistemático que se inicia por definições estratégicas, nomeadamente pela clara definição do mercado-alvo e do posicionamento que se pretende atingir neste mercado, face a propostas da concorrência. Podemos assim dizer que o Marketing corresponde a uma orientação de planeamento e gestão, a um processo sistemático, ao qual se associa um conjunto de técnicas e ferramentas disponíveis para atingir determinados objectivos. Ora, se os objectivos forem mal definidos, o que sobretudo no contexto do Marketing territorial pode revelar-se dramático, ou se o instrumentário do Marketing não for utilizado do modo mais bem fundamentado e na sequência lógica necessária, os resultados podem ser longe de satisfatórios.

Como já referido, o Marketing pode ser utilizado também no contexto do planeamento e da gestão dos territórios, sejam eles aldeias, cidades, regiões, países ou até continentes. Aliás, defende-se que cada território aplica, de forma mais ou menos consciente, sistemática e adequada, ferramentas de marketing, procura atrair residentes, investidores e visitantes e criar uma “imagem de marca” que resulta, de modo indirecto, em mais-valias num conjunto de áreas de actuação, sejam elas económicas, sociais ou culturais. Assim, importa compreender que os territórios competem, actualmente à escala global, por habitantes, actividades e recursos, existindo, para além disso, até concorrência no interior dos próprios espaços geográficos. Ashworth e Voogd (1994) definem o marketing territorial como “processo pelo qual as actividades locais [e/ou regionais] estão relacionadas, na medida do possível, com os desejos dos consumidores alvo. A intenção é a maximização do funcionamento eficiente, ao nível social e económico, da área em questão, de acordo com objectivos mais vastos definidos.”

Ora, este processo não é fácil, uma vez que o próprio produto é simultaneamente suporte geográfico de actividades e um produto complexo, incluindo um conjunto de actividades, produtos, serviços e infra-estruturas que servem as funções residencial, económica, social, cultural, de lazer e turismo, sendo difícil de identificar quer o produtor quer o promotor deste “produto”, devido a uma elevada fragmentação da oferta. Também os públicos-alvo são diversos e têm interesses e motivações distintos, nem sempre fáceis de conciliar, nomeadamente: os residentes, os visitantes (turistas ou excursionistas), os agentes económicos (do sector primário, da indústria, do comércio e outros serviços), os investidores, as organizações sem fins lucrativos, os organismos públicos, os políticos, etc. Isto é, o mesmo espaço está sujeito à “venda múltipla” a grupos diferentes por motivos diferentes, resultando não poucas vezes em conflitos (Ashworth & Voogd, 1994).

É neste contexto que se sugere um “Marketing integrado e sustentável do território”, com base numa integração de todos os *stakeholders* (interessados e afectados pelo desenvolvimento local/regional) para a definição da estratégia do marketing territorial, na medida do possível através da criação de “redes territoriais”, reconhecendo a relevância dos diversos actores locais e regionais. Ora, na medida em que os actores locais/regionais reconhecem que são uma comunidade de interesses com objectivos comuns, podem obter grandes benefícios se souberem coordenar-se e desenvolver uma estratégia conjunta, alocando recursos, que sobretudo no contexto rural são frequentemente escassos, para um fim comum.

Igualmente importante é a definição da estratégia com base num bom conhecimento das especificidades do território e das suas populações, dos aspectos únicos a preservar (sobretudo ao nível do ambiente e da cultura) e

das capacidades e potencialidades existentes e por explorar. Actualmente, é consensual que o tipo de desenvolvimento territorial mais adequado é o que se designa de “desenvolvimento sustentável”, i.e. respondendo “às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade de satisfazer essas mesmas necessidades às gerações futuras” (Relatório Brundtland, 1987), uma vez que se considera que desenvolvimento económico, coesão social, integridade cultural e protecção do ambiente são interdependentes e indissociáveis.

Importa ainda referir outra especificidade do marketing territorial nomeadamente a relevância das “imagens”, dado que os produtos e serviços associados aos territórios são complexos e, por vezes, difíceis de definir e promover (por exemplo: a qualidade de vida num local, a visita de um centro histórico ou a atractividade de uma vila para a realização de compras, associadas a outras finalidades de lazer). Neste contexto, conseguir criar associações positivas e distintivas na mente dos públicos-alvo é de relevância estratégica, na medida em que permite atingir um posicionamento favorável no mercado e face à concorrência. É fundamental para desenvolver uma imagem de marca, marca essa que serve para identificar claramente um produto ou território, para dar garantias sobre a sua qualidade e para personalizar, transmitir uma identidade própria, com a qual o público se possa identificar (Kapferer e Thoenig, 1991).

Geralmente, a imagem de marca tem uma grande importância para a tomada de decisão de compra, quando essa compra implica algum risco, quando o produto é de difícil avaliação, quando o produto é usado em público, tem um valor de prestígio associado e é de grande importância pessoal. Todas estas características aplicam-se perfeitamente aos territórios, uma vez que estão geralmente associados elevados riscos às decisões de escolher um local para morar, investir, fazer negócio, e mesmo fazer férias. Por outro lado, como já referido, um território é algo bem complexo e de difícil avaliação. Para além disso, estas imagens projectadas têm tanto maior impacto positivo, quanto melhor transmitirem uma identidade do lugar, isto é correspondem àquilo que mais distingue este lugar/território de outros e àquilo com que a própria população se identifica e de que se orgulha. Se isto for o caso, esta imagem de marca territorial pode tornar-se numa visão estratégica orientadora e incentivadora para a própria dinâmica de desenvolvimento do território.

Consequentemente, esta imagem não deveria ser definida “no gabinete”, por parte dos técnicos e/ou políticos mais habilitados, mas envolvendo, mais uma vez, todos os *stakeholders* do território, e compreendendo o perfil e as aspirações da própria comunidade. Como a imagem de marca do território que se pretende projectar não pode ser demasiado distante da realidade e como são os actores no terreno quem moldam esta realidade, uma participação dos mesmos neste processo é desejável para garantir que haja efectivamente uma identificação com esta marca territorial e um correspondente envolvimento na sua concretização e dinamização.

Pode concluir-se que uma abordagem sistemática e integrada de marketing, orientada para a sustentabilidade do território é um processo complexo, com fortes implicações para o futuro, de elevada responsabilidade e, se for bem realizada, com muito potencial para a dinamização do território, atraindo novos públicos e motivando os já existentes. Sobretudo os territórios rurais, integrando geralmente um conjunto de agentes económicos, sociais e culturais de pequena escala, relativamente pobres em recursos, territórios caracterizados por alguma fragilidade ambiental e sociocultural, embora, a esse nível, igualmente detentores de recursos de grande atracção turística e valor intrínseco, um planeamento e uma gestão cuidadosa do território tornam-se fundamentais. Assim, uma abordagem integrada e sistemática de marketing territorial que vise o desenvolvimento sustentável pode contribuir para a criação de um território rural multifuncional, mais coeso, eficaz e eficiente, que consiga distinguir-se de outros através de reais vantagens competitivas, nomeadamente através da cooperação, criação de sinergias, apostas estratégicas nos recursos mais valiosos e distintivos dos seus territórios e nos segmentos de mercado específicos que valorizam mais o que o território poderá oferecer.

Elisabeth Kastenholtz
Directora do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo
Universidade de Aveiro

Nuno Jordão

“Aposta na identidade é o caminho certo”

Assessor principal da Direcção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, foi gestor do programa LEADER II e subdirector regional da Agricultura de Trás-os-Montes e Alto Douro. Engenheiro Agrónomo, com formação profissional na área de extensão rural, acrescentou ainda o Master of Business Administration (MBA), com especialização em Marketing.

A imagem do território, a marca, o marketing territorial são conceitos cada vez mais utilizados...

O conceito de marketing tem evoluído bastante. Tendo começado como área de conhecimento que se dedicava à relação entre as empresas produtivas e o seu mercado progressivamente foi alargando o seu âmbito para organizações não produtivas, como os hospitais, por exemplo, e, posteriormente, também a outras áreas como a da política e, actualmente, começa já a surgir o marketing ajustado a territórios, o marketing territorial. Neste momento, estou a desenvolver um trabalho de investigação em marketing, com base num diferencial semântico. Identificamos segmentos de mercado em termos das diferentes atitudes em relação ao mundo rural. Procuramos que as pessoas associem uma série de pares de palavras ou conceitos como guerra-paz, fartura-escassez etc. ao mundo rural, de modo a identificar se são valores positivos ou negativos. Não temos ainda os inquéritos todos feitos, mas podemos já verificar que existe uma visão positiva generalizada, quer em meio urbano quer em meio rural quer entre jovens quer entre adultos. O Marketing permite tirar maior partido desse reconhecimento de que a ruralidade tem um valor mesmo económico. É certo que estamos habituados, por exemplo, a ir a um determinado sítio e gabarmos muito a paisagem, e, no entanto, não pagar nada por isso. É evidente que não podemos, de um dia para o outro começar a cobrar bilhetes para “vender” essa paisagem mas muitos países sobretudo do Norte concebem processos que directa ou indirectamente proporcionam uma remuneração para as pessoas que garantem essa paisagem. Se aquela paisagem é bonita, é porque há pessoas que estão a mantê-la bonita e isso deve ser pago. Desta forma pode-se proporcionar um acréscimo de rendimento que permite a essas pessoas viverem melhor, continuarem ali e não saírem. Por exemplo, o turismo é uma forma de o fazer. Outra coisa que me preocupa é que em certas situações há valores locais tão atractivos que começam a ser explorados economicamente por pessoas que não são do mundo rural e que beneficiam pouco esse mundo rural que é quem, no fundo, oferece o espectáculo.

É importante que os benefícios fiquem no mundo rural?

As amenidades do mundo rural têm um valor económico, às vezes sem benefícios para a gente que ali vive e produz esse valor. Se toda a gente saísse, o mundo rural tornar-se-ia num deserto e perder-se-iam muitas das coisas que as pessoas apreciam. É preciso manter a demografia ou estimular até um eventual pequeno crescimento.

No que consiste este trabalho de marketing territorial nos territórios?

Fundamentalmente em identificar em cada território quais os factores com valor económico, que possam atrair pessoas e também quais são os segmentos de mercado interessados nessas amenidades, qual o seu perfil. Isto feito, é preciso desenhar uma estratégia que ponha uma coisa articulada com a outra, o território com o seu mercado, organizar programas que atraiam esses segmentos, ao longo de todo o ano, de forma a proporcionar um rendimento mais ou menos constante. Há pouco tempo, li um excelente trabalho da professora Elisabete Figueiredo em que se questionava: “Quantas aldeias históricas podemos suportar?”. Penso, todavia, que há lugar para todas, quando falamos em nichos e segmentos de mercado, vamos encontrar pessoas com preferências distintas. Muitas das nossas regiões rurais têm raízes históricas diferentes. Temos, por exemplo, as gravuras do Côa que tem 10 mil anos ou mais, e próximo,

na zona de Lamego, a ligação à história da fundação de Portugal e ainda próximo, em Almeida, uma ligação à guerra peninsular... São interesses diferentes. Cada uma tem a sua especificidade.

Quando fala na necessidade de identificar os valores de um território temos a história mas existem outros?

O artesanato, os produtos agrícolas ou alimentares de qualidade, a gastronomia, a paisagem, a biodiversidade, aspectos geológicos particulares, a etnologia, as festas, as tradições, os trajes, a música...

Na estratégia de marketing, também é importante transmitir a imagem de um mundo rural em mudança e modernização?

O artesanato, por exemplo, assenta em conceitos estéticos, mas antes eram utilitários. Ao longo da sua história, foram evoluindo. Mantiveram uma certa tradição na matéria-prima que utilizam e na maneira de fazer, mas tem de se adaptar o design às necessidades de cada época. Acho que não é desvirtuar, desde que se mantenha essa genuinidade dos materiais e na maneira de fazer, dando-lhes utilidades modernas. Como muitos já estão a fazer. Será uma maneira de aumentar as vendas, encontrar a justa composição do marketing mix: produto, preço, promoção e distribuição. As pessoas, geralmente, associam o marketing só à promoção, mas ele começa no produto. Quando estou a fazer e adaptar um utensílio a uma utilidade, é um trabalho de marketing também. É torná-lo mais apetecível. Um tecido que foi feito para uma época, agora poderá ter outras utilidades, mas o tecido continua a ser necessário. É uma questão de o adaptar a outras possibilidades. Depois, em marketing não há a teoria económica do preço. O preço não resulta do encontro da oferta e procura, o preço é o que as pessoas estão dispostas a pagar. Tem de ser adequado àquele segmento. Depois, há a distribuição. Os produtos de cada território que podem ser postos no mercado, por exemplo, artesanato e agro-alimentares, devem ser colocados em pontos de venda adequados. A noção do marketing é ter essa percepção.

Ou seja, é necessário encontrar as respostas mais acertadas?

É trabalhar os valores que temos e fazê-los chegar a quem os quer utilizar, da melhor maneira. Tem de se saber quem está interessado em conhecer esse tipo de coisas, o que posso fazer no produto para o melhorar, qual o preço que as pessoas estão dispostas a pagar, e os canais para chegar àquelas pessoas.

É preciso ter capacidade de selecção desses canais de distribuição?

O Marketing nas grandes multinacionais é fácil. Fazem estudos e análises nesse sentido. No meio rural é mais difícil. Mas, de qualquer maneira, há uma história de experiências e conhecimento do tipo de visitante que tem de ser analisada. Há pequenos hotéis em zonas rurais que estão praticamente vazios durante todo o ano e depois vivem na abertura da caça. Podiam começar a ver melhor qual é o perfil do caçador. É a “atitude de marketing”, adaptar o produto e o preço àquele tipo de pessoa, a distribuição e o canal a utilizar. É preciso ver como chego àquelas pessoas. Depois a promoção pode ser feita na televisão ou em revistas especializadas, de história ou de viagens, no *Pessoas e Lugares*, para atingir o segmento que interessa.

Há um défice de articulação entre as próprias entidades?

Falta organização. Quando falamos em turismo rural não é só alojamento. Passa por produtos que só podem ser usufruídos no local, como o património ou a paisagem. Há a tendência para se criar uma agência ou uma central de reservas, e isso dispersa muito. E se calhar, não há um sítio na Internet que tenha a opção de se poder ver tudo o que há para fazer no mundo rural. Em Espanha e França essa visão já começa a existir.

Algumas associações têm trabalhado a ideia de marca. Pode-se falar em marcas associadas a um território?

Para um território com uma certa unidade, a marca é uma forma de se diferenciar. Há casos de sucesso espantosos. Não é, no entanto, uma receita para resolver todos os problemas. Tem de ser ponderado caso a caso, até o próprio nome da marca em si. Por exemplo, em Trás-os-Montes, discute-se muito que nome adoptar, se Trás-os-Montes ou Nordeste. No meu imaginário, há uma associação do Nordeste à pobreza, mas até pode correr muito bem. É preciso fazer estudos para ver qual é a melhor designação para a marca da região, que depois se pode associar a produtos.

Esta possibilidade de desenvolver uma marca pode ser um exemplo de uma estratégia a replicar noutros territórios?

Os mecanismos da razão que levam as pessoas a gostar das coisas são muito psicológicos. Têm a ver com memórias, por vezes subconscientes, que têm muita importância. É uma boa ideia as marcas serem usadas para atrair pessoas para um território, mas deve ser feito com cuidado. É como o estudo que estamos a fazer do referencial semântico. É colocar nomes diferentes e ver ao que é que a pessoa as associa. É perceber as percepções das pessoas. Para alguns pode não fazer sentido e para outros fazer muito sentido. Essas questões têm de ser testadas.

Em que assenta a identidade de um território?

A identidade de um território assenta primeiro na história, depois na unidade territorial e numa certa homogeneidade no tipo de clima, biologia, paisagem, gastronomia, hábitos, cultura... Criam uma determinada identidade, que se relaciona com a história. As pessoas que vivem naquele território foram construindo uma história local. A identidade pode-se definir apesar de ser difusa. Conservam-se determinados valores que se tornam específicos e isso faz a diferença. A noção de identidade também depende da zona. Como em Trás-os-Montes, que tem a Terra Fria e a Terra Quente, o Planalto Mirandês, o Barroso, o Douro e ainda mais. Reconhecem-se inúmeras identidades dentro daquela identidade maior. A tendência é, cada vez mais, diferenciar de modo a encontrar o tal segmento a que se quer chegar. Mas tem de haver um equilíbrio. Noutros sítios, um território mais vasto tem uma maior unidade. Portugal tem essa particularidade, é um país pequeno mas com muitas especificidades.

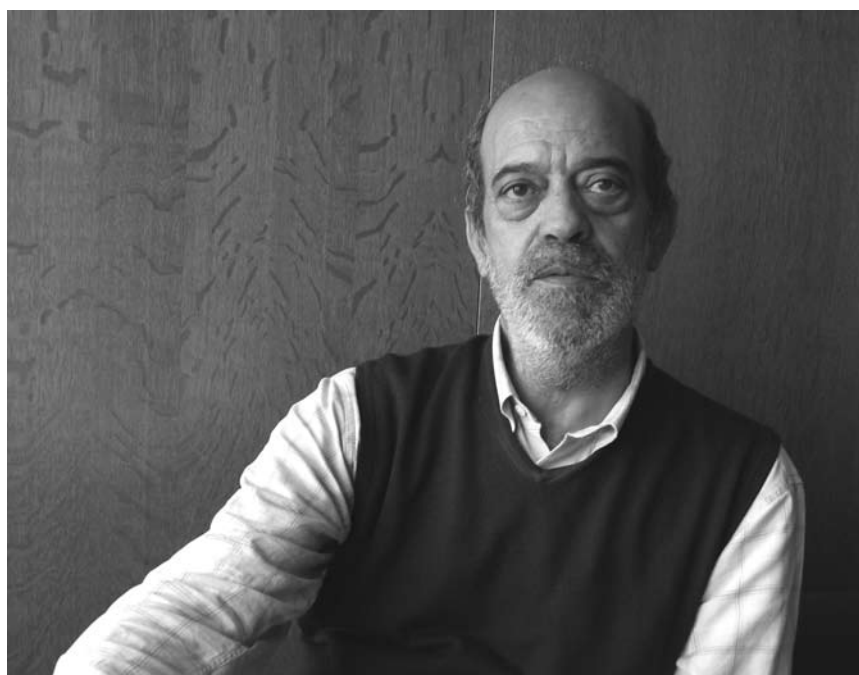
Tendo as regiões a sua própria identidade muito específica, dentro de um mercado global diluem-se...

Diluem-se, mas o objectivo não é atrair milhares de pessoas. A aposta na especificidade e identidade própria, por muito pequena que seja uma região, é o caminho certo.

A identidade territorial pode produzir-se? Pode ser imposta a partir de fora?

Até se pode inventar completamente. São os tais problemas éticos que se encontram no Marketing. Pode-se inventar até a própria história, rescrevê-la e fundamentá-la. Eu não recomendo que se faça isso porque, para além de não ser honesto, creio que não é necessário, pelo menos em Portugal.

Temos estado centrados no apelo ao visitante, mas quando se fala em marketing territorial há também o



marketing orientado para a população local e novos residentes...

O apelo ao visitante é a forma de se evoluir, promovendo a disponibilização de rendimentos entre uma população mais vasta. Pode-se estimular esse apelo de forma a gerar rendimentos, que é o que se pretende. Quando falo em atrair visitantes é também porque não há outra forma de fazer. As pessoas locais, quando vêem outras pessoas interessadas, ficam elas próprias mais orgulhosas. Aumenta a auto-estima e aumenta o rendimento graças a esse fluxo. Esse fenómeno já aconteceu muito em Portugal. Em 15 anos a auto-estima das populações rurais aumentou.

O mundo rural também não é sinónimo de estagnação. Há novas funcionalidades que se podem encontrar?

As novas tecnologias trazem uma força enorme para o mundo rural. Tem de ser feito com equilíbrio e respeito. As novas tecnologias abrem as portas para um grande potencial de trabalho, que pode ajudar a fixar populações e a parar este processo de êxodo rural. Há sintomas em vários países da Europa de uma certa inversão de sentido. Creio que não é só a tecnologia que pode criar oportunidades e gerar emprego. Começa a haver um novo fenómeno que são os novos rurais. Alguns jovens urbanos deixam a cidade e rumam para o campo. A questão é haver possibilidades de emprego ou poderão sempre beneficiar das novas tecnologias de informação.

Esta mudança de mentalidades e o orgulho que as pessoas manifestam pelas suas raízes já será reflexo de algum trabalho de marketing?

É principalmente reflexo do LEADER, um programa excepcional. Há 15 anos, quando se falava em desenvolvimento rural significava meter uma fábrica no meio rural. Não haviam outras soluções. A grande virtude do LEADER foi criar valor a partir dos produtos endógenos, daquilo que se faz localmente, a partir dos valores locais. O marketing territorial é basear o desenvolvimento nestes recursos. Eu estou muito ligado ao mundo rural e vejo que há uma enorme diferença de atitude nas pessoas. Creio que é um processo que partiu do LEADER. Começou a haver uma mudança na maneira de pensar das pessoas. Hoje há uma perspectiva muito diferente e melhor para quem está no mundo rural.

O LEADER foi decisivo nesta mudança de imagem da ruralidade?

O programa LEADER está a ser subestimado. Estes conceitos todos de *bottom-up*, âmbito territorial, integrado e, baseado nos valores endógenos, foram uma autêntica revolução. Não havia nada parecido. Depois o facto da gestão ser feita pela sociedade civil, apareceu pela primeira vez, apesar das muitas dúvidas. Por isso começou por ser um programa pouco dotado financeiramente. Mas, em toda a Europa teve um sucesso fora de série, considerado por muitos observadores como o programa europeu com melhor relação benefício/custo, para além de ser considerada uma abordagem inovadora e hoje ter passado para o *mainstream*.

Entrevista e fotografia de João Limão

Investir no marketing territorial da região de Sicó

Os espaços rurais, de fraca densidade, dispõem quase sempre de um conjunto de amenidades susceptíveis de contribuir positivamente para o crescimento da economia desses territórios. Entre essas amenidades encontram-se, é claro, os produtos agro-alimentares de qualidade, cuja produção tem vindo cada vez mais a receber sinais encorajadores do mercado e está em harmonia com a nova visão da PAC (Política Agrícola Comum) e o conceito de Europa Rural que tem sido assumido pela Comissão Europeia (1997). Face ao declínio das actividades agrícolas, esses produtos são hoje em dia considerados como recursos mobilizáveis para suscitar processos de desenvolvimento local sustentáveis. Contudo, a situação actual na maior parte das áreas rurais caracteriza-se pela existência de uma teia de factores e obstáculos de diversa ordem (sociais, demográficos, etc.) que podem condenar ao fracasso as políticas que precisamente visam criar as condições para o desenvolvimento das actividades nessas áreas. Esse é, pelo menos parcialmente, o diagnóstico que é razoável fazer em relação à região de Sicó, onde um modelo de desenvolvimento articulado e coerente tarda em emergir, com o natural prejuízo que daí decorre para este território e as suas gentes. O breve retrato económico e social que a seguir se apresenta corrobora esse diagnóstico e abre a porta a uma breve reflexão sobre a necessidade de, a par doutras medidas, apostar também numa política mais efectiva de marketing territorial que projecte além região uma imagem capaz de atrair visitantes e facilite o escoamento dos produtos locais.

Um território em busca de mais e melhor desenvolvimento

O território

A região de Sicó situa-se a sudoeste da região Centro e estende-se por cerca de 1.500 km², abrangendo a totalidade dos municípios de Penela, Ansião, Alvaiázere, Condeixa, Soure e Pombal, em torno do maciço da Serra de Sicó, a que se deve o nome da região. A morfologia deste território tem características específicas que se devem essencialmente à presença de rochas calcárias e aos processos de evolução cársica do relevo. O clima é do tipo mediterrânico, caracterizado por Verões quentes e secos e Invernos com temperaturas suaves e bastante pluviosos.

A demografia

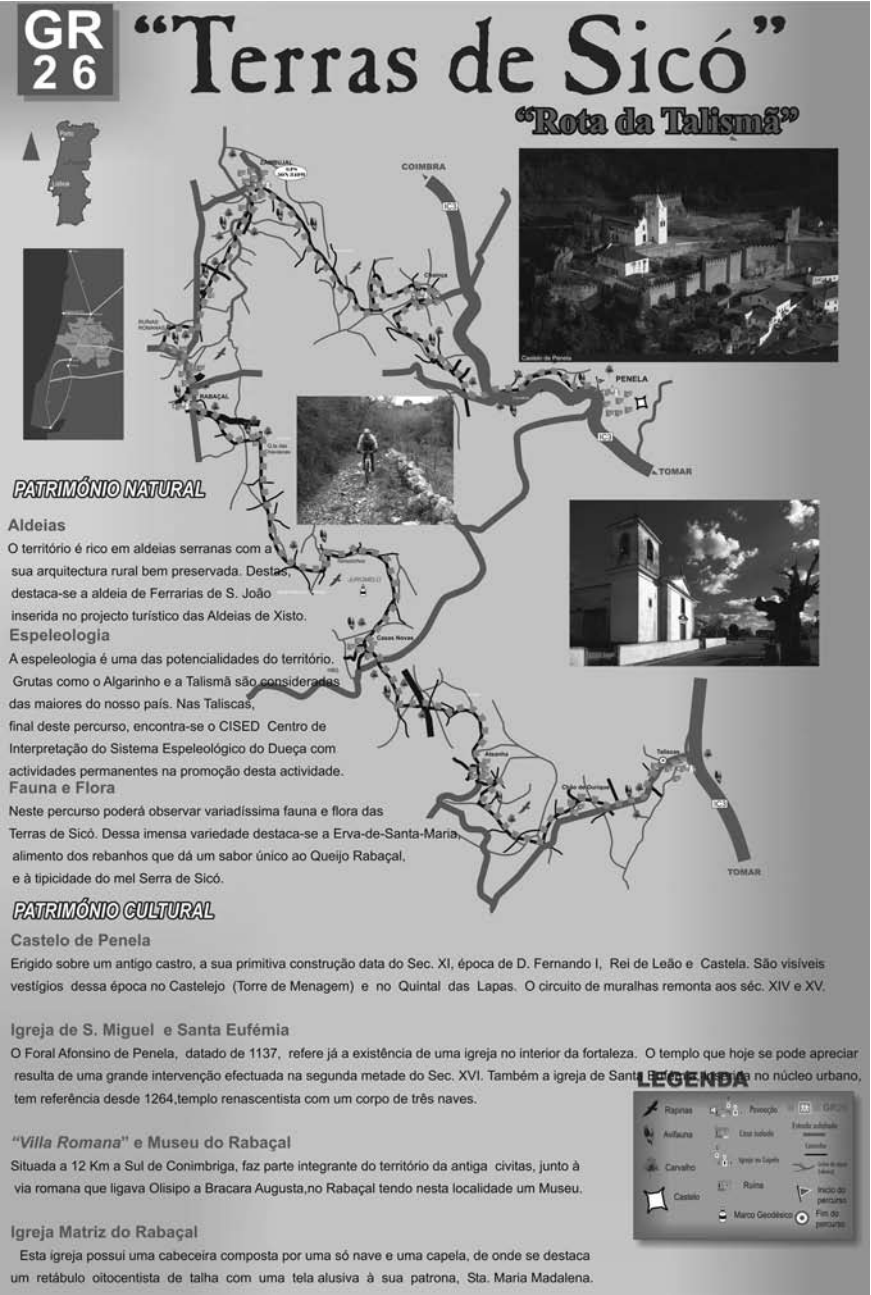
A região de Sicó é uma região com características rurais e, tal como as outras zonas rurais do país, tem assistido, especialmente após a década de 60, a uma importante diminuição na população. Os dados dos três últimos recenseamentos (1981, 1991 e 2001) mostram que a população residente tem vindo a diminuir em todos os municípios que a compõem, à excepção de Pombal e Condeixa, que registaram, entre 1991 e 2001 aumentos de 10 e 18 por cento, respectivamente. A este acréscimo de população não serão alheias a proximidade com os centros urbanos de Leiria e Coimbra, respectivamente, e as boas acessibilidades que os servem e os tornam uma alternativa muito atractiva à residência nessas cidades. A estrutura etária da população traduz um índice de envelhecimento que ultrapassa significativamente o da região Centro e do país, e é particularmente preocupante nos municípios de Alvaiázere, Penela e Soure. O saldo natural (diferença entre nascimentos e óbitos) tem-se mantido negativo desde o início da década de 90 nos seis municípios, à excepção de Condeixa, que registou, apesar de muito baixos, valores positivos para este indicador em alguns anos (2000, 2002 e 2004). Relativamente aos níveis de instrução, os dados dos censos de 2001 mostram que a população residente sem qualquer nível de instrução oscilava entre os 17,2 por cento em Condeixa e os 21,2 por cento em Pombal, valores claramente acima da média da região Centro (15,5 por cento) e ainda mais da média nacional (14,4 por cento).

A economia

O Índice Concelhio de Poder de Compra é revelador da posição desfavorecida que, no contexto da zona Centro, esta região ocupa. Os valores mais recentes (relativos a 2005) são em todos os casos bastante inferiores à média da região Centro (83,9), com excepção de Condeixa, que atingiu já um valor muito próximo deste (82,3). Os restantes municípios evidenciam diferenças muito acentuadas, principalmente Alvaiázere (60,2) e Penela (53,5). Ainda assim, a evolução tem sido favorável, caminhando-se numa tendência de convergência para a média da região Centro. O sector primário absorvia, em 2001, cerca de seis por cento da população empregada, o que traduz uma redução drástica relativamente ao recenseamento de 1991, em que este valor ascendia a 19 por cento. O peso do sector em Sicó é, actualmente, semelhante ao da região Centro (7 por cento) e ao do país (5 por cento). No que diz respeito à constituição de sociedades, em 2006 apenas Alvaiázere registou uma taxa de iniciativa superior à da região Centro (7 por cento contra 6,2); Soure apresenta o valor mais baixo de todos (3,7 por cento). Em Condeixa, esse indicador assumiu um valor particularmente elevado em 2005, de 8,4 por cento, superior em 3,2 pontos percentuais ao da NUT II Centro.

Investir na imagem ajudará a desenvolver a região de Sicó

Nas últimas décadas, o mundo rural tem assistido a um decréscimo progressivo da sua população, que parte para os meios urbanos em busca de um melhor nível de vida.



Para fazer face a esta realidade, uma solução que tem vindo a ganhar adeptos passa pelo aproveitamento das características específicas das zonas rurais: a paisagem, o clima, a natureza, as potencialidades para o turismo e, em particular, os produtos agro-alimentares de elevada qualidade. Na verdade, em muitas destas regiões existem produtos tradicionais de qualidade com características únicas e que representam uma vantagem competitiva que pode e deve ser explorada.

No caso da região de Sicó existe, como é sabido, um conjunto de produtos de elevada qualidade em que se destacam o Queijo do Rabaçal, o azeite, o mel e o vinho. O reconhecimento da sua qualidade permitiu, aliás, a alguns deles, a utilização de uma Denominação de Origem Protegida ou uma Indicação Geográfica Protegida.

Para aproveitar este potencial de desenvolvimento associado aos produtos endógenos, é importante a aceitação da população local. Ora, sob este aspecto, a consolidação da imagem de Sicó parece facilitada pela forte identificação que as populações locais têm com os símbolos da região. É, aliás, ideia consensual entre os residentes que a valorização dos produtos endógenos é essencial para preservar a história e a cultura deste território.

Por outro lado, a notoriedade dos produtos de Sicó embora limitada, extravasa os limites da região, o que também favorece a definição de políticas orientadas para a promoção de uma imagem associada aos recursos endógenos.

Assim sendo, parece que Sicó reúne todos os requisitos necessários para implementar uma estratégia de desenvolvimento assente nos seus activos endógenos e, em particular, nos produtos agro-alimentares de elevada qualidade, já que estes são verdadeiros *ex-libris* da região, que lhes garantem a diferenciação face a outros territórios. Um programa de marketing territorial consequente deveria reflectir essa visão.

Além disso, enquanto imagem de marca de Sicó, estes produtos têm um papel determinante na competitividade da região, funcionando como motor do desenvolvimento que produz um efeito de arrastamento sobre outras actividades, como a comercialização e o turismo, e com reflexos sobre o nível de vida das populações locais.

A promoção da imagem da região deverá ainda passar pelo reforço de outros dos seus pontos fortes, nomeadamente dos que se associam às boas acessibilidades (A1, IC2, IC3 e IC8) e aos seus recursos naturais. O ambiente natural da região, muito bem preservado, é também determinante para a imagem de Sicó, e poderá ser um activo muito importante na promoção de um turismo natural assente em caminhadas, nos desportos radicais ou na espeleologia. E a esta forma de turismo acresce ainda um turismo cultural em torno dos legados da civilização romana presentes na região.

Além disso, em Sicó existe um conjunto de práticas tradicionais, tanto nas actividades agro-pecuárias como no artesanato, na gastronomia e na cultura popular, que dão igualmente um contributo importante para a imagem da região.

A imagem de um território deve traduzir uma identidade e um conjunto de tradições que se vão preservando ao longo do tempo. Apostar na tradição e na qualidade é um investimento e não uma despesa sem retorno, e é essa perspectiva que deve ser seguida na definição da imagem dos territórios e, em particular, da região de Sicó.

É claro que a organização de um programa de marketing territorial que tenha por referência um modelo de desenvolvimento sustentável, supõe que à partida seja possível gerar entre os agentes de desenvolvimento envolvidos e, em particular, entre os municípios uma cooperação forte e actuante. Sem esse esforço colectivo em prol de uma região que se reparte por vários municípios será muito difícil inverter a tendência de desertificação e de pauperização a que assistimos desde há muito. Nesse sentido, uma forte aposta na valorização da imagem da região poderá constituir um catalisador de benefícios nomeadamente económicos, mas poderá constituir também um elemento de reforço da identidade colectiva e uma bandeira na qual os agentes de desenvolvimento regional se revejam.

Henrique Albergaria

Instituto de Estudos Regionais e Urbanos / Universidade de Coimbra



Canhão do Vale do Poço (Pombal) / Terras de Sicó

A Marca “Sicó” num Plano de Negócios

A Terras de Sicó - Associação de Desenvolvimento e as Caixas de Crédito Agrícola Mútuo de Ansião e Pombal constituíram uma empresa, denominada SICÓGEST - Promoção e Desenvolvimento do Sicó, Lda, dando seguimento ao desafio lançado oportunamente entre parceiros de implementar um Plano de Negócios para o território «SICÓ» como um capital de desenvolvimento integrado associado a uma marca promocional.

A empresa centrará a sua actuação em quatro grandes áreas:

1 – Gestão da Marca Sicó

Implementar um conceito de marca «SICÓ» “certificação informal” com um rigoroso caderno de especificações. Será um conceito transversal, abrangendo desde os Agro Negócios ao alojamento, restauração, artesanato, entre outros.

Incentivar o uso da marca como meio de comunicação do território, garantindo qualidade e especificidade, devendo ser a médio prazo uma fonte de receita importante para a empresa.

Criação de um conselho regulador da marca.

Participação em feiras temáticas e gerais com a marca «SICÓ».

2 – Agro Negócio

A SICÓGEST funcionará como intermediário entre a produção e a comercialização, assumindo um papel de defensor e garante dos produtores de Sicó. Compra, venda e exportação de produtos «SICÓ»; exploração de lojas e fabrico de produtos «SICÓ».

Exploração e dinamização dos espaços de comercialização «SICÓ».

3 – Gestão e Promoção Turística do Território

Exploração da Grande Rota 26, com a dinamização e organização de passeios pedestres, provas de BTT, etc;

Formação na área da oferta turística;

Criação, gestão e comercialização de pacotes turísticos em parceria com os gestores do património, alojamento e restauração.

4 – Apoio ao Investimento e Empreendedorismo

Criação de uma rede de gabinetes de apoio à preparação e acompanhamento de projectos de investimento no território, prestando serviços na formalização de candidaturas a fundos nacionais e comunitários.

Fonte: www.terrasdesico.pt

Identidades hidropónicas

Raízes culturais flutuantes, apoiadas em substratos inertes

Com uma chamada de atenção desta amplitude, grande é o risco de encontrar nas linhas que se seguem um conjunto de incorrecções que um sociólogo poderá colocar no texto ao falar de agricultura e, em particular, da ciência agronómica de cultivar plantas sem solo. Mas desde que, ainda no LEADER II, contactei com um conjunto de professores que numa escola secundária de Abrantes com os seus alunos estavam a desenvolver uma estufa, onde o sistema de cultivo em experiência era precisamente a hidroponia, o interesse ficou latente. Foi um tema que me deixou curioso, pois para um sociólogo a quem explicaram que ao longo dos tempos muitas foram as teorias sobre o papel da sociedade na construção da individualidade e depois ver em modelo experimental a construção de indivíduos vegetais que coloca as raízes, no sentido mais profundo que a palavra tem, num ambiente em completa suspensão ou num substrato inerte que em ambos os casos ao individuo nada acrescenta...

Ver uma planta crescer num contexto como este, sem querer formular juízos de valor, não deixa de ser assustador mas também uma visão do potencial de conceitos e reflexões que este tema encerra. Mas, afinal de contas, o que é que isto tem a ver com os temas do desenvolvimento rural e, em particular, na sua componente de sustentabilidade humana e social? O tema não era novo na minha cabeça, mas sinceramente ainda não tinha reflectido sobre o assunto. Assim,

sem pretensiosismo decidi colocar estas palavras para exprimir o que para mim é um ponto de partida para um tema que importa assinalar e estimular a reflexão.

Na realidade, quando falamos de território, falamos de uma identidade, com inúmeros aspectos distintivos e autónomos, mas que encontra suporte e se sustenta pelas suas raízes... Foi este pormenor que me fez tomar consciência das duas perspectivas de desenvolvimento e valorização territorial que estão ao dispor dos agentes locais e que, em última instância, se podem retratar nestes duas práticas de cultivo. Por um lado, um modelo em que a identidade de um território é o substrato rico e natural para a sua própria estratégia de desenvolvimento.... Por outro, um modelo de desenvolvimento que, por exemplo, promove o envolvimento e a dinamização dos agentes com a organização de eventos cuja relação com o local não é evidente, forte ou mesmo existente.

“O que é que Óbidos tem a ver com chocolate” e “Cannes com cinema...?”

Um grande amigo, aquando da organização do 1º Festival Nacional do Gelado em Abrantes escreveu no seu blogue pessoal, citando eu de memória, “o que é que Óbidos tem a ver com chocolate, o que é que o Porto tem a ver com cinema fantástico, o que é que Amadora tem a ver com banda desenhada, Cannes com cinema...?”

Não me interessa a resposta, nem a mim nem a ele... Interessa-me sim a “prática de cultivo” e os resultados obtidos. Foi um dia maravilhoso em Abrantes, as crianças divertiram-se, as famílias conviveram, os gulosos deliciaram-se, os comerciantes empenharam-se e a cidade naquele sábado ganhou a coragem de acreditar, e empresários e agentes públicos uniram-se numa nova dinâmica de revitalização do seu centro urbano, tendo-se seguido um conjunto de outras iniciativas diferentes mas em torno do mesmo objectivo comum.

Nada de novo, mas também nada de velho! Num contexto inerte reuniram-se os necessários nutrientes e o processo de desenvolvimento germinou... E em última instância, sendo esse o fim do nosso trabalho, aos territórios cabe a mestria de articular para além das culturas também os métodos culturais a utilizar para atingir os objectivos.

Inúmeras são as histórias e muitas as alegorias sobre as sementes e o processo de germinação, mas nesta fase de transição do programa LEADER não posso deixar de afirmar a alegria, felicidade e orgulho de ver florescer no meio rural português um conjunto significativo de projectos que mudaram realidades, alteraram cursos e minimizaram impactes um pouco por todo o país.

Aos colegas que em 2000 começaram o percurso e, sobretudo, pelo homem que no início em Portugal soube semear futuro, não podemos deixar de, na nossa vida, nos nossos projectos e na dinâmica das nossas estratégias territoriais, encontrar os melhores solos para as raízes onde o LEADER sempre procurou a inspiração para fazer desenvolvimento e promover a sustentabilidade humana em meio rural.

A todos quantos estejam envolvidos no próximo período de programação deixo o apelo para que não esqueçam as raízes do LEADER.

Pedro Saraiva

Tagus - Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Interior



Procissão dos Fogareiros (Sardoal) / Paulo Sousa (CHS)





Campos de lapiás (Soure) / Paula Marcos dos Santos

Rocha nua, perfurada e lavrada em campos de lapiás... Vertentes íngremes e pedregosas, associadas a profundos canhões fluviocársicos ou a falhas recentes... Dolinas, uvalas, poljes, algares e grutas... Marcas harmoniosamente inseridas na paisagem revelam o surpreendente cenário das Terras de Sicó.

Terras de Sicó. Seis concelhos, três do distrito de Leiria (Alvaiázere, Ansião e Pombal), três do distrito de Coimbra (Condeixa-a-Nova, Penela e Soure), distribuídos pelas NUT Baixo Mondego, Pinhal Litoral e Pinhal Interior Norte, integram o território de intervenção da Terras de Sicó - Associação de Desenvolvimento¹. Um território onde residem 120.801 habitantes, segundo os Censos de 2001 do Instituto Nacional de Estatística (INE): 56.305 no concelho de Pombal; 20.674 no de Soure; 15.419 no de Condeixa-a-Nova; 13.584 no de Ansião; 8.321 no de Alvaiázere; e 6.498 no de Penela. Condeixa-a-Nova e Pombal são os concelhos mais populosos, registando 111,2 hab./km² e 90 hab./km², respectivamente. Os menos populosos são Penela e Alvaiázere, contando o primeiro com 48,2 hab./km² e o segundo com 51,9 hab./km². Ansião e Soure apresentam densidades populacionais muito semelhantes: 77,1 hab./km² e 78 hab./km², respectivamente. Dos 120.801 habitantes das Terras de Sicó, 51 por cento encontra-se no grupo etário “25 a 64 anos”; 22 por cento tem “65 e + anos”, 14 por cento “0 a 14 anos” e 13 por cento “15 a 24 anos”. De acordo com os dados do INE, no período 2001-2006, as Terras de Sicó ganharam 4.334 habitantes, com três concelhos a apresentarem variações positivas: Pombal (3.166 habitantes), Condeixa-a-Nova (1.661 habitantes) e Ansião (51 habitantes). As Terras de Sicó abrangem uma área geográfica de aproximadamente 1.500 km² em torno da Serra de Sicó. A serra que dá nome a todo o maciço e é a mais elevada do seu bloco ocidental, com 553 metros de altitude. As serras da Avestada, Ponte, Alcôncere, Cruto e Circo não ultrapassam

os 406 metros de altitude e a Serra do Rabaçal fica-se pelos 532 metros de altitude. No lado oriental, as cotas passam dos 447 metros da Serra de Mouro para os 533 metros da Serra dos Ariques e os 618 metros da Serra da Alvaiázere, a mais elevada de todo o Maciço de Sicó. Um pequeno maciço, com cerca de 430 km², situado na Orla Mesocenozóica Ocidental, que deve grande parte das suas características morfológicas, paisagísticas e ambientais à presença de rochas calcárias e aos processos de evolução cársica do relevo. Permeável e facilmente solúvel na água, a rocha calcária está na origem das inigualáveis formas cársicas de superfície (lapiás, dolinas e canhões) e consequente espectacularidade da paisagem das Terras de Sicó. Os lapiás, deixando que as águas pluviais se infiltrem rapidamente através das ranhuras, indo escavar o interior da massa calcária, formando uma rede de grutas, comprovam os importantes recursos aquíferos do Maciço de Sicó, utilizados para abastecimento das populações locais. As dolinas, por outro lado, fechadas e impermeabilizadas, constituem espelhos de água de vital importância para a vida selvagem e actividades agrícolas, assim como a pastorícia de gado caprino e ovino, na origem de um dos produtos mais emblemáticos da região: o queijo do Rabaçal. Devido à morfologia cársica da região, em que a cobertura vegetal é muito reduzida, a maior parte da água da chuva que cai no maciço entra rapidamente no seu interior através de algares, lapiás e do conjunto de fendas abertas na superfície calcária, circula em condutas mais ou menos amplas, até atingir a extensa rede de galerias subterrâneas do maciço, valioso património espeleológico desta região. Em associação com a natureza calcária dos solos e o clima mediterrânico, a flora caracteriza-se por manchas de carvalho-cerquinho (*Quercus faginea* ssp. *Broteroi*), azinheira (*Quercus rotundifolia*), sobreiro (*Quercus suber*) e áreas de carrascais, dado o predomínio do carrasco sobre outras espécies arbustivas. A expansão da agricultura, sobretudo do olival, e a acção do pastoreio transformaram a vegetação de Sicó, originando comunidades vegetais mais abertas (matos) onde dominam espécies sub-arbustivas, como a rosella-grande e o saganho-mouro e o tomilho ou erva-de-Santa-Maria (como é conhecido localmente) e que confere o sabor característico ao queijo do Rabaçal. A ausência de plantas de grande porte torna estas zonas privilegiadas para o crescimento da flora

rizomatosa e bolbosa, nomeadamente, orquídeas, narcisos, lírios-roxos, entre outras espécies que só aqui são encontradas. Por isso, a associação Terras de Sicó pretende criar um Centro de Interpretação da Flora da Serra de Sicó. Um projecto, em parceria com a Escola Tecnológica, Artística e Profissional de Pombal, que visa a construção de um Horto-Sicó, com todas as espécies catalogadas da flora da Serra de Sicó.

Na fauna, o bufo-real ocupa um lugar de relevo. Entre as aves marcam presença ainda a poupa, o milhafre-preto, a águia-cobreira e o peneireiro-comum. Entre os mamíferos, para além de várias espécies de morcegos, contam-se javalis e raposas. Nos rios Anço, Nabão e Dueça, as espécies piscícolas mais comuns são a carpa, o barbo e o ruivaco.

Devido a esta grande diversidade de habitats com substrato calcário, incluindo habitats prioritários, as Terras de Sicó (cerca de metade do Maciço de Sicó) integram a Rede Natura 2000 – Sítio Sicó/Alvaiázere. Com cerca de 32.000 hectares, este sítio (da Lista nacional de Sítios ao abrigo da Directiva Habitats – 92/43/CEE) inclui, para além das importantes áreas contínuas de carvalhais e azinhais sobre calcários em Portugal, uma das maiores colónias do país de morcegos-de-peluche (*Miniopterus schreibersii*). O rio Nabão é o único local de ocorrência confirmada da lampreia-pequena, espécie classificada como ameaçada.

Cores e sabores de Sicó

Na região de Sicó encontram-se diversos vestígios da presença humana pré-histórica, mas foi sobretudo a ocupação romana que mais marcou esta região. A 12 quilómetros das ruínas da antiga cidade de Conimbriga, a *Villa* romana do Rabaçal (concelho de Penela) permite compreender a presença romana na região, quer através de uma visita ao espaço-museu/centro de interpretação, quer ao sítio arqueológico (Lugar da Ordem/Rabaçal) que inclui a residência senhorial, o balneário, a área rústica e os sistemas elevatórios de água.

Paralelamente ao projecto “Villas Romanas” (no sentido de identificar no território um conjunto de “villas romanas”, a somar ao eixo Conimbriga-Rabaçal-Santiago da Guarda), a associação Terras de Sicó pretende avançar com a criação de um parque temático associado à romanização para a promoção turística, envolvendo os municípios e o Museu Monográfico de Conimbriga.

O outrora mar profundo (há 190-200 milhões de anos), Sicó é igualmente uma região rica em fósseis marinhos (amonites, belemnites, dendrites, pectinídeos, terebratulídeos, crinóides, lamelibrânquios e foraminíferos). Muito deste património natural da região, encontra-se reunido e classificado na Casa-Museu de Fósseis de Sicó. O espaço, localizado na aldeia da Granja, freguesia de Santiago da Guarda, concelho de Ansião, é propriedade da Igreja Paroquial de Santiago da Guarda, e foi recuperado com o apoio do programa LEADER+, através da associação Terras de Sicó.

Outras das grandes riquezas das Terras de Sicó são os produtos locais, nomeadamente, queijo do Rabaçal, vinho, azeite e mel. Proveniente da mistura dos leites de cabra e ovelha, o queijo do Rabaçal é um queijo curado, de pasta semidura a dura, que mantém a forma tradicional de fabrico e revela características atribuíveis ao leite, beneficiando do uso da Denominação de Origem Protegida (DOP).

O vinho, cuja área geográfica de produção se limita aos concelhos de Alvaiázere, Ansião, Condeixa-a-Nova, Penela, Soure, algumas freguesias de Pombal, Miranda do Corvo e Figueiró dos Vinhos, tem na sua origem

Zona de Intervenção LEADER+



os solos de origem argilo-calcária, de diferentes nuances com pequenos afloramentos de xisto, das encostas solarengas da Serra de Sicó com um clima frio e húmido no Inverno e quente e seco no Verão. Nos vinhos tintos predominam as castas Alfrocheiro Preto, Baga, Bastardo, Rufete, Trincadeira e Touriga Nacional; nos brancos, as castas Fernão Pires, Rabo de Ovelha, Arinto e Cerceal.

O azeite, obtido de azeitonas da variedade Galega, é ligeiramente espesso, muito frutado, com cor amarela ouro, por vezes esverdeada. Acompanha a tradição da gastronomia da região (cabrito e borrego, doces tradicionais) e é essencial na conservação dos enchidos, em potes de barro, bem como do queijo Rabaçal que, depois de curado, surge no mercado em pequenos frascos com azeite e ervas aromáticas.

O mel (Mel Serra da Lousã DOP), cuja área geográfica de produção inclui o concelho de Penela, é um mel de cor acentuadamente escura, sabor intenso e alta viscosidade e alguma adstringência devido ao néctar das urzes, predominantes na flora da Serra da Lousã.

Sabores e cores de Sicó que fazem das Terras de Sicó um território, uma marca... Uma marca que a Terras de Sicó - Associação de Desenvolvimento tem vindo a apostar, através da valorização dos produtos endógenos, do património e das tradições...

Paula Matos dos Santos

Fontes: Romão, F. e Barreiros, P., *Percursos na Serra de Sicó*, Cadernos QUERCUS, Coimbra, 1999; <http://terrassico.lac.pt>; <http://www.terrasdesico.pt>; INE

¹ No âmbito do Programa de Iniciativa Comunitária LEADER+, a Zona de Intervenção da Terras de Sicó - Associação de Desenvolvimento exclui as freguesias de Pombal (concelho de Pombal), Condeixa-a-Nova e Condeixa-a-Velha (concelho de Condeixa-a-Nova).



Terras de Sicó

Associação de Desenvolvimento



Quando o LEADER chega ao território Sicó em 1992, já existia um plano de desenvolvimento estratégico desde 1988 que, por sua vez, já tinha sido apresentado em Bruxelas à Direcção-Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural, em 1990. Na origem da ideia Terras de Sicó, associação de direito privado, encontra-se “um homem com muita visão”, Liduino Matos Borges, economista de origem açoriana, que, mais tarde, viria a tornar-se o seu primeiro coordenador LEADER. Quando arranca o programa, já tinham sido iniciados diversos estudos com a Escola Superior Agrária de Coimbra e/ou a Direcção Regional de Agricultura, nomeadamente sobre o queijo do Rabaçal, os vinhos e o mel da região. O LEADER revela-se a componente financeira de um caminho previamente traçado. Na altura, a entidade gestora era a Associação de Municípios da Serra de Sicó - ADSICÓ, uma das primeiras associações de municípios do país, que reunia exactamente os seis concelhos da futura Terras de Sicó - Associação de Desenvolvimento. Esta última nasce, em 1995, em virtude dos constrangimentos do LEADER II, incompatíveis com o modelo de gestão original. ADSICÓ dá origem à Terras de Sicó. A Zona de Intervenção mantém-se, integrando os municípios de Alvaiázere, Ansião, Condeixa-a-Nova, Penela, Pombal e Soure. Estes seis territórios partilham a Serra de Sicó. Distingue com um selo indelével 32 freguesias rurais. É um elemento de identidade tão forte e evidente que levou os seis municípios a unirem-se debaixo do mesmo chapéu, numa lógica intermunicipal que perdura até hoje. O espírito de identificação quer-se fértil, daí a criação de uma imagem que passa em primeira instância por um trabalho de preservação e valorização dos produtos locais tradicionais. Organiza-se a produção, nascem agrupamentos de produtores e, finalmente, obtém-se a tão desejada certificação DOP (Denominação de Origem Protegida) e IGP (Indicação Geográfica Protegida) de produtos como o queijo do Rabaçal, os vinhos, o mel e o azeite.

Órgãos sociais

Assembleia Geral: Presidente Câmara Municipal de Alvaiázere | 1º Secretário Crédito Agrícola de Ansião | 2º Secretário Câmara Municipal de Penela | **Direcção:** Presidente Câmara Municipal de Ansião | Vice-Presidente Câmara Municipal de Condeixa-a-Nova | Secretário Câmara Municipal de Penela | Tesoureiro Crédito Agrícola de Pombal | Vogal Câmara Municipal de Pombal | **Conselho fiscal:** Presidente Câmara Municipal de Soure | Vice-Presidente Crédito Agrícola de Ansião | Secretário Escola Tecnológica de Pombal

Associados

Câmara Municipal (C.M.) de Alvaiázere, C.M. de Ansião, C.M. de Condeixa-a-Nova, C.M. de Penela, C.M. de Pombal, C.M. de Soure, Ade-pombal - Adega Cooperativa de Pombal, ADILCAN - Associação de desenvolvimento e Iniciativas Locais do Concelho de Ansião, ADILPOM - Associação de desenvolvimento e Iniciativas Locais do Concelho de Pombal, APPACDM - Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental de Soure, Associação Casa do Povo Maçãs de D. Maria, Associação de Produtores Florestais do Concelho de Ansião, Cooperativa Agrícola de Alvaiázere, Caixa de Crédito Agrícola Mútuo de Pombal, Caixa de Crédito Agrícola Mútuo de Serras de Ansião, Caixa de Crédito Agrícola Mútuo de Vila Nova de Anços, Cercipenela - Cooperativa para a Educação e Reabilitação de Crianças Inadaptadas, Copro-rabaçal - Cooperativa de Produtores de Queijo Rabaçal, ETAP - Escola Tecnológica e Artística de Pombal, Flopen - Associação de Produtores e Proprietários Florestais do Concelho de Penela, Sicó Formação SA - Sociedade de Ensino Profissional SA, Liga de Amigos de Conímbriga, Vinisicó - Associação de Vitivinicultores da ADSICÓ

Entretanto, a experiência poderia seguir o seu curso normal. Antes pelo contrário, se a ADSICÓ deu origem à Terras de Sicó, esta, por sua vez, vai agora dar origem à Sicógeste. A lógica é empresarial e serve para sustentar o projecto da marca “Sicó”, engendrado pela Terras de Sicó. A marca “Sicó” que se quer voluntária e inquestionavelmente informal, mas com regras, nasce do cansaço das burocracias morosas dos processos de certificação formais. A marca aparece também como uma adaptação da experiência irlandesa de um Grupo de Acção Local (GAL) LEADER de West Cork que engendrou a Fuchsia Brand (marca Fuchsia). David Leandro, actual director executivo da Terras de Sicó, acompanhou este projecto desde o LEADER I. Entretanto, a ideia de marca na Terras de Sicó foi crescendo e ganhando condições de sustentabilidade. A SicóGest vai ser a entidade responsável pela gestão da marca “Sicó”. Rui Benzinho, actual coordenador da ETL e futuro gestor da SicóGest explica, “a SicóGest vai criar condições para que a marca se sustente. Quem adere à marca, vai constituir um conselho regulador, controlado pelos próprios detentores da marca. No fundo, auto-fiscalizam-se.” Refira-se que esta sociedade por quotas conta com capitais sociais da Terras de Sicó (48 por cento), por via das participações financeiras dos seis municípios associados da ADL, e das Caixas de Crédito Agrícola de Ansião e Pombal (restantes 52 por cento). Nas palavras de David Leandro, a marca “Sicó” vai ser vendida e negociada. Enquanto a Terras de Sicó assume a responsabilidade da aplicação da marca, a SicóGest promove os produtos e produtores, detentores da marca, associados ao território. Este desdobramento parece indicar o caminho para a auto-sustentabilidade da ADL.

Terras de Sicó

Largo dos Celeiros, 3
3105-326 Redinha – Pombal
Telefone: 236 912 113/4 | Fax: 236 912 115
E-mail: geral@terrasdesico.pt
Internet: www.terrasdesico.pt

Equipa Técnica Local



Rui Benzinho

Coordenador

Natural de Angola, chega a Portugal e a Pombal com 18 meses. Recém-licenciado em Gestão e Administração

Pública pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, entra, em 1996, para a Terras de Sicó. Inicia-se então uma ascensão profissional dentro da associação: primeiro é estagiário, depois desempenha funções na área administrativa, contabilística/financeira, dali passa para técnico do grupo de acção local e, há dois anos, assume o cargo de coordenador da equipa técnica local. Mas este périplo não pára aqui, pois a próxima etapa anunciada é a saída da Terras de Sicó e o ingresso na SICOGESTE. Apesar da mudança, não deixa de ser uma continuação lógica do trabalho desenvolvido. O objecto “promoção do território através dos seus produtos” mantém-se, os fins, eles, passam a ser lucrativos e os fundos não comunitários. “Desde o LEADER II, acompanhei isto sempre com paixão. De facto, existe um território, produtos, mas nada estava trabalhado: a organização, a certificação, a criação de agrupamentos de produtores”, (...) mas “com persistência e convicção, consegue-se ultrapassar muitas vicissitudes presentes nos territórios desfavorecidos”. E os resultados estão patentes, segundo o coordenador, “o trabalho feito até hoje é muito importante, já temos restauração, produtos de qualidade e alojamento”.



Rui Clara

Técnico

Natural de Coimbra, Rui Clara inicia a actividade profissional na ADSICÓ, onde acompanha sucessivamente o LEADER I, o Centro Rural e a Medida Agri 7.1. Em 1998 vai para a Terras de Sicó. Na terceira edição do LEADER, Rui Clara recupera a ligação com o programa, enquanto técnico de acompanhamento dos projectos. No LEADER, há cerca de 15 anos, qualifica o trabalho de “aliciante e diversificado”. Quanto aos benefícios do programa para o território, Rui Clara coloca a tónica na preservação e valorização dos produtos tradicionais locais, tais como o Queijo Rabaçal, o vinho, o mel, o azeite, sem esquecer a exploração do potencial turístico. Para além do LEADER, refere que “a Terras de Sicó tem uma particularidade, o território Sicó existe”.



Ilda Costa

Administrativa

Natural de Coimbra, reside em Condeixa-a-Nova, desde que regressou com os pais de França. O interesse assumido pela área informática, ditou a escolha de formações profissionais. Depois de um primeiro emprego no município de Condeixa, vai para a ADSICÓ em 1992, onde permanece até à criação da Terras de Sicó. No quadro das suas funções actuais de administrativa, sublinha que prefere o contacto directo com os promotores. E confessa estar entusiasmada com o novo rumo da associação.

PDL LEADER+ Valorizar os produtos locais

A Terras de Sicó elegeu como tema federador do seu Plano de Desenvolvimento Local (PDL) LEADER+, a “Promoção e valorização dos produtos tradicionais, do turismo ambiental e da qualidade de vida em meio rural”. Para sustentar um tema tão abrangente, o PDL LEADER+ da Terras de Sicó projectou oito medidas estratégicas: Acções de divulgação, qualificação e reforço da capacidade de acesso aos mercados dos produtos endógenos (1); O turismo por Terras de Sicó (2); A qualidade de vida em meio rural – “Terra sã, natureza intacta e águas limpas” (3); Formação técnica e sensibilização dos produtores em áreas diversificadas e ajudas à contratação (4); Identidade sociocultural (5); Implementação do PDL na Zona de Intervenção da Terras de Sicó (6); Engenharia Financeira (7) e Funcionamento do GAL (8).

No fundo, resumindo um pouco, pretende-se: dar continuidade ao trabalho realizado com e para os produtores no LEADER I e II; promover e divulgar as potencialidades turísticas, bem como as infra-estruturas criadas durante o LEADER I e II; sensibilizar, preservar e valorizar o ambiente natural envolvente; sensibilizar os produtores para os benefícios da

complementaridade entre saberes e métodos tradicionais de fabrico e competências e técnicas inovadoras; revitalizar e promover encontros culturais e desportivos, artes e ofícios tradicionais numa perspectiva de união das gerações.

Falando da Cooperação, esta segue um curso praticado no LEADER II, caracterizado por uma boa relação entre as oito associações de desenvolvimento local (ADL) da Beira Litoral, e que se materializa, nomeadamente, na adopção de uma estrutura comum para o Vector 2 do PDL de cada uma das ADL. De acordo com dados da Terras de Sicó, entre 01 de Outubro de 2001 e 31 de Janeiro 2008, o investimento total aprovado era de 5.357.570,87 euros (dos 4.612.766 euros, inicialmente programados no PDL), correspondente a 151 projectos, distribuídos, segundo os critérios financeiros de rigor no programa LEADER+, como segue: 77 projectos no valor total de 2.598.757,85 euros na Medida 1 (Investimentos); 74 projectos no valor total de 2.037.590,06 euros na Medida 2 (Acções Imateriais) e 721.222,96 na Medida 4 (Despesas de funcionamento do GAL).

Textos de **Maria do Rosário Aranha**

Um fim-de-semana nas Terras de Sicó

GR 26

Se é amante do pedestrianismo, ou simplesmente gosta de andar a pé, e procura no contacto com a Natureza, um retiro à azáfama da cidade, esta proposta de fim-de-semana é para si... Prepare a mochila e parta à descoberta da GR 26.

A Grande Rota (GR) 26, numa extensão total de aproximadamente 200 quilómetros, é constituída por nove percursos pedestres de Pequena Rota (PR) com distâncias entre os 20 e os 30 quilómetros, cada um com a sua temática: PR 1 Rota do Paleolítico (Pombal - Redinha); PR 2 Rota da Erva-de-Santa-Maria (Redinha - Degracias); PR 3 Rota de Lapiás (Degracias - Condeixa); PR 4 Rota do Vinho Terras de Sicó (Condeixa - Rabaçal); PR 5 Rota da Talismã (Penela - Taliscas); PR 6 Rota do Queijo Rabaçal (Taliscas - Ansião); PR 7 Rota do Carvalho Cerquinho (Ansião - Pousaflores); PR 8 Rota do Azeite (Pousaflores - Almoster); PR 9 Rota da Tauromaquia (Almoster - Vale).

Abrangendo os seis concelhos que constituem o território “Terras de Sicó” (Alvaiázere, Ansião, Condeixa-a-Nova, Penela, Pombal e Soure), a GR 26 tem a sua disposição de forma circular, sendo possível, por isso, iniciá-la em qualquer um dos concelhos. O projecto, realizado pela Terras de Sicó - Associação de Desenvolvimento, no âmbito do Programa de Iniciativa Comunitária LEADER+, em parceria com o Clube Desafio Sicó e a Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal (FCMP), surge para promover, simultaneamente, uma actividade desportiva na natureza – o pedestrianismo – e uma região – Terras de Sicó.

A marcação desta Grande Rota, cuja área encerra um vasto e rico património natural – enquadrado na Rede Natura 2000 –, deve-se essencialmente ao elevado potencial turístico da região e à necessidade de criar formas de dinamizar a actividade turística e a prática saudável de desporto, sem prejuízo do espaço natural. Ao mesmo tempo, revitaliza caminhos antigos, com qualidade, aumentando a auto-estima das populações, e promove a educação ambiental e a prática de eco-turismo numa perspectiva de desenvolvimento rural sustentável, aliando as riquezas endógenas, nomeadamente, o queijo, o vinho, o azeite, o mel, os frutos secos e o artesanato. Muitas razões para muitos fins-de-semana nas Terras de Sicó... Por isso, escolha um, com sol, e parta à descoberta da GR 26. A proposta é a PR 5 Rota da Talismã¹. Um percurso pedestre, devidamente marcado segundo as normas da FCMP, com início junto ao Posto de Turismo de Penela (perto do Castelo), ligando-o ao Centro de Interpretação do Sistema Espeleológico do Dueça, na povoação de Taliscas, num total de 26 quilómetros. Chegando à vila de Penela, a 30 quilómetros de Coimbra, procure o Castelo, *ex-libris* da monumentalidade do concelho, cuja construção data do séc. XI. O percurso inicia-se aqui, junto ao Castelo, em frente ao Posto de Turismo. A caminhada segue pela povoação de Chainça, em direcção a Zambujal, a nove quilómetros a sudeste da vila de Condeixa-a-Nova. A paisagem serrana é agreste, a vegetação rasga o solo a custo e as lonjuras dos campos estendem-se indefinidamente. Daqui, volta-se ao concelho de Penela, no cenário bucólico do vale do Rabaçal, exibindo uma vegetação predomina-



Sinalização Percursos GR26 / Paula Matos dos Santos

temente rasteira, designadamente, a erva-de-santa-maria que dá o sabor peculiar ao famoso Queijo do Rabaçal (*ex-libris* da freguesia e do concelho), e onde se encontram as ruínas da *Villa Romana* do Rabaçal. Situada numa “meia-encosta” na freguesia do Rabaçal, entre uma cumeada com arvoredos e um riacho, a *Villa Romana* do Rabaçal integra o território da antiga *civitas* localizadas junto à via romana que ligava Olisipo (Lisboa) a Bracara Augusta (Braga). Passando por aqui, é indispensável uma visita ao Espaço-Museu do Rabaçal, percorrendo a exposição permanente “*Villa romana do Rabaçal: Era uma vez...*”, ao Castelo do Germanelo, mandado erguer por D. Afonso Henriques em 1142, à Igreja Matriz do Rabaçal e à pequena aldeia de Chanca, de onde poderá desfrutar de toda a beleza do vale. O percurso segue para Casas Novas – S. Sebastião. É por aqui se poderá alcançar o Monte de Vez, do cimo do qual se desfruta uma paisagem deslumbrante, avistando-se para além das vilas de Penela e Espinhal, o Castelo de Germanelo e as serras do Espinhal e do Rabaçal. A existência de uma capela e de um moinho de vento reconstruído são dois elementos que emprestam ao local uma beleza muito própria. Daqui parte-se para Chão de Ourique, atingindo-se, em seguida, o ponto de chegada da Rota da Talismã: Taliscas (retornando, assim, à freguesia de São Miguel – ponto de partida).

É em Taliscas, mais exactamente em Algarinho, que se encontra o Centro de Interpretação do Sistema Espeleológico do Dueça (CISED). Uma infra-estrutura pensada e criada para apoiar a exploração espeleológica no território, estimular a investigação científica, realizar acções de educação ambiental e promover o turismo ambiental. Situada a sul da nascente do rio Dueça, a escassos metros da EN 110, as grutas de Algarinho e Talismã têm sido exploradas por vários grupos espeleológicos, encontrando-se ainda em fase de estudo, sendo consideradas das maiores grutas do nosso país. Constituem, sem dúvida, um atractivo de peso para esta freguesia, onde não se pode ignorar a riqueza da Igreja de São Miguel, cuja capela-mor é toda ela revestida de talhas barrocas, o Pelourinho que remonta à época medieval, e o já referido Castelo. Então, boa caminhada e, nunca é demais relembrar, respeite as normas de conduta do Pedestrianismo, nomeadamente, seguir somente pelos trilhos sinalizados, evitar barulhos e atitudes que perturbem a paz do local, observar a fauna à distância, não danificar a flora, não abandonar o lixo, não fazer lume, respeitar a propriedade privada, ser afável com os habitantes locais. Já agora, um conselho, não vá só. Leve a família, amigos e, é claro, a máquina fotográfica, para mais tarde recordar!

Paula Matos dos Santos

¹ Alguns dos percursos, que constituem a GR 26, encontram-se ainda em fase de sinalização.



Espaço-Museu do Rabaçal (Penela) / Terras de Sicó

para dormir

-  **Quintinha Catarina (TER)**
Relvas de São Pedro - Alvaiázere
Tel: 236 636 314 | 919 638 060
-  **Casa da Várzea**
Várzea - Santiago da Guarda - Ansião
Tel: 236 679 057
-  **Quinta das Lagoas**
Lagoas - Ansião
Tel: 236 670 260
-  **Quinta do Espanhol**
R. do Cubo, 23 - Penela
Tel: 239 569 097
quintadoespanhol@gmail.com
-  **Casa do Vale do Papo (TER)**
Outeiro da Ranha - Pombal
Tel: 236 217 663
www.casadovale.com

para comer

-  **Restaurante “Casa da Várzea”**
Várzea - Santiago da Guarda - Ansião
Tel: 236 679 057
-  **Restaurante “Terreiro do Lagar”**
Cabeça Redonda - Cumieira
Tel: 236 677 226
- Restaurante “Museu de Conímbriga”**
Museu de Conímbriga - Condeixa-a-Velha
Tel: 239 944 217
- Restaurante “A Forja”**
EN 1 - km 154, Venda da Cruz - Pelariga, Pombal
Tel: 236 211 800
- Restaurante “Alto da Douroana”**
Rua Campo da Bola - Soure
Tel: 239 502 649

para visitar

- Alvaiázere**
Museu Municipal de Alvaiázere, Antas do Ramalhal (Rego da Murta)
- Ansião**
Igreja Matriz, Casa Museu Fósseis de Sicó, Loja de Produtos de Sicó, Residência Senhorial dos Condes de Castelo Melhor (Santiago da Guarda), Igreja Matriz de Santiago da Guarda, Moinhos de vento/ Miradouros da Melriça e do Outeiro (Santiago da Guarda)
- Condeixa-a-Nova**
Casa Museu Fernando Namora, Nascente de Alcibideque e Castellum Aquae, Igreja Matriz, Parque da Reserva Natural do Paul de Arzila, Gruta da Lapinha, Buracas do Casmilo/Campo de Lapiás (Furadouro), Ruínas Romanas e Museu Monográfico de Conímbriga (Condeixa-a-Velha)
- Penela**
Castelo, Pelourinho, Igreja de São Miguel, Igreja Matriz e Pelourinho (Podentes), Museu da “Villa Romana” do Rabaçal e Espaço-Museu, Castelo do Germanelo (Rabaçal), Grutas de Algarinho e Talismã (Taliscas), Centro de Interpretação do Sistema Espeleológico do Dueça, Represas naturais da Louçinha (Serra do Espinhal), Cascata da Pedra da Ferida (Espinhal)
- Pombal**
Castelo, Celeiro do Marquês, Igreja do Cardal, Torre do Relógio Velho, Largo do Pelourinho, Praça Marquês de Pombal, Ponte sobre o Rio Arunca, Museu Marquês de Pombal, Museu de Arte Popular Portuguesa
- Soure**
Castelo, Igreja da Misericórdia, Museu Municipal de Soure, Pelourinho de Vila Nova de Anços

para levar

- Queijo Rabaçal DOP, vinho, azeite, mel (Mel Serra da Lousã DOP), cabrito e borrego, ervas aromáticas, frutos secos

A Rota do Linho e do Ouro

A história do linho e do ouro em Portugal, por razões específicas de riqueza natural e de uma tradição milenar bem enraizada, manifestou-se com grande intensidade em algumas terras do Minho, como são exemplo os concelhos de Terras de Bouro e Póvoa de Lanhoso.

A forma de exploração desencadeada, num ritmo de subsistência, de proveitos e de negócios familiares, deixou para trás a inovação e mesmo a continuidade destas actividades, provocando um enfraquecimento na esfera produtiva e comercial e, conseqüentemente, na esfera demográfica nesta região.

As unidades produtivas existentes são hoje os redutos de uma ancestralidade milenar que compete a todos nós preservar, encarando o histórico como um exercício de recriação e reinvenção, actualizando-o à linguagem contemporânea.

O artesanato merece, assim, especial atenção, uma vez que transmite um modo de saber, arte e criatividade, na medida em que utiliza métodos ancestrais na criação e reprodução de peças, transportando-nos a um tempo longínquo que deve ser recordado e preservado, mantendo desta forma a identidade de um povo.

Um pouco por todo o país as regiões têm vindo a recuperar todas estas tradições ancestrais, pois o artesanato recriado é um processo de comercialização da cultura que impulsiona o turismo (Mathieson e Wall, 1990).

Com efeito, é necessário que cada região saiba retirar o melhor partido dos seus recursos naturais, históricos e culturais, captando assim a máxima atenção do visitante, proporcionando-lhe o maior contacto possível com as tradições e culturas locais, pois, cada vez mais, o turista procura experiências enriquecedoras.

Actualmente, o poder político, interessado em promover o desenvolvimento regional e local, vê no turismo um forte aliado na busca desse desenvolvimento pelo efeito multiplicador que o mesmo exerce na economia local.

A ATAHCA - Associação das Terras Altas do Homem, Cávado e Ave em parceria com a Câmara Municipal de Terras de Bouro e a Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso e com as associações existentes neste território, representativas das artes do Linho e do Ouro, Pedras Brancas - Desenvolvimento, Turismo, Artesanato e Serviços, Associação de Turismo da Póvoa de Lanhoso, respectivamente, e ainda a AIORN - Associação dos Industriais de Ourivesaria e Relojoaria da Região Norte e a MMA+ - Actividades de Consultadoria de Gestão, sob o financiamento da IC EQUAL, desenvolveram o Projecto Rota do Linho e do Ouro.

A idealização da Rota do Linho e do Ouro visou criar um novo recurso turístico para a área de intervenção, baseado em dois produtos de artesanato tradicional: o ouro e o linho, com o intuito de valorizar os mesmos junto do público em geral. A criação de uma rota turística em que os visitantes possam visitar as unidades produtivas de linho e ouro, inclusive ao fim-de-semana e na época turística, considerada baixa, e apreciar o trabalho ao vivo destas artes, poderá proporcionar uma nova perspectiva na mente dos visitantes, reconhecendo o verdadeiro valor do produto final apresentado. Conseqüentemente, se a venda de artesanato é uma possibilidade, com a existência de visitantes a probabilidade torna-se, por si só, maior.

É, também, objectivo desta parceria:

- potenciar os produtos artesanais e o território em questão;
- identificar os espaços de produção e promoção do artesanato;
- aumentar a notoriedade e o reconhecimento dos produtos artesanais e promover a sua sustentabilidade;



- proporcionar maior visibilidade e melhor qualidade de vida aos/as artesãos/as;
- criar um produto organizado que integre e relacione as artes tradicionais e as restantes actividades económicas dos territórios, potenciando o turismo e a sustentabilidade dos/as artesãos/as e dos territórios.
- aumentar o turismo e fluxos turísticos, captando visitantes nacionais e internacionais.

O processo de constituição da Rota do Linho e do Ouro foi longo, moroso e exigente. No entanto, recebeu a máxima atenção. Este trabalho passou por várias etapas:

- recolha de informação;
- contactos com os agentes interessados;
- reuniões diversas;
- trabalhos no terreno;
- definição do traçado;
- geo-referenciação dos pontos de interesse;
- levantamento fotográfico;
- caracterização dos pontos incluídos;
- sinalização dos aderentes;
- comunicação e promoção necessária ao bom funcionamento da mesma.

A Rota do Linho e do Ouro é constituída por uma série de unidades produtivas de ouro e linho. Estas foram identificadas e sinalizadas na área de intervenção, Póvoa de Lanhoso e Terras de Bouro, sendo que devem evidenciar um reconhecido interesse no quadro da temática da rota.

No entanto, devem igualmente fazer parte da rota pontos de interesse turístico, tais como, o artesanato em geral, unidades de alojamento, gastronomia, lazer, património natural e edificado e informações úteis que complementem a oferta turística e outras actividades alternativas que os concelhos possam proporcionar.

Esta iniciativa visa enriquecer com uma maior procura turística, interna e externa, na região, a interligação de visitas, não só aos locais relacionados com ouro e linho mas também a outros de cariz turístico-cultural, gastronómico, ambiental ou até mesmo de lazer. Fará com que se construa um produto turístico, organizado ou auto-organizado, apelativo e sugestivo para o visitante.

A aplicação informática da rota encontra-se acessível para download no site www.rotasdolinhoeouro.com, através do separador Mapa. Basta seguir as instruções de instalação.

Tadeu Alves

ATAHCA - Associação das Terras Altas do Homem, Cávado e Ave

Para mais informações contactar: **ATAHCA** - Associação das Terras Altas do Homem, Cávado e Ave | Tel.: 253 321 130 | Fax : 253 323 966 | E.mail : atahca@rotasdolinhoeouro.com; **Associação de Turismo da Póvoa de Lanhoso** | Tel/Fax.: 253633677 | E.mail: info@atpl.pt ; **Pedras Brancas – Desenvolvimento, Artesanato, Turismo e Serviços** | Tel./Fax: 253 351070 | E.mail: pedras_branças@clix.pt

Loja Portugal Rural



Em 1998 abre em Lisboa o primeiro espaço comercial dedicado à promoção do mundo rural e dos territórios LEADER.

A Loja Portugal Rural é um local de dinamização e divulgação do mundo rural português no âmbito de uma acção de cooperação inter-territorial de iniciativa comunitária para o desenvolvimento rural do programa LEADER+. É um espaço de promoção e representação do mundo rural português em Lisboa e de apoio à animação e dinamização da comercialização de produtos locais em ambiente urbano.

Uma charcutaria *gourmet*, uma área de artesanato, uma adega e uma taberna são os espaços da Loja Portugal Rural, espaços de apresentação de produtos locais em contexto urbano, promovendo a divulgação dos produtos, produtores e territórios onde são produzidos.

Várias iniciativas têm sido desenvolvidas: organização de oficinas temáticas, lançamento de novos produtos e apresentação de produtores, organização de oficinas de artes e ofícios tradicionais, cursos de iniciação à prova de produtos locais, realização de mercados de frescos, exposições, tardes de leitura e actividades para crianças; dentro destas iniciativas destacamos as “Semanas Animadas”, o RE.CI.PRO.CO (RElação de CIdadania entre PROdutores e Consumidores) e “Tachos e Painelas”. Associamos sempre a comercialização de produtos de qualidade produzidos nos territórios LEADER à promoção das regiões, suas gentes e culturas.

A ponte entre estes dois universos, tantas vezes de costas voltadas, fez-se diariamente, quer através de acções de degustação, quer com a presença de produtores e de agentes culturais locais relacionados com cada uma das temáticas em causa. O público aderiu de forma interessada e participativa às iniciativas realizadas neste âmbito, interesse esse demonstrado no contacto directo com os produtores, artesãos e animadores de rua e acima de tudo, na inserção de novos produtos na Loja, bem como na rede de lojas parceiras e noutros circuitos de distribuição.

A moda dos produtos do mundo rural

Podemos pois concluir que, embora distante da realidade rural e do que ela representa em termos de património cultural para todo o país, o público urbano está ávido de conhecimento e de contacto com esta realidade. Pela forma como a população de Lisboa respondeu às nossas iniciativas, afigura-se-nos claro que a capital representa um importante mercado para os produtos regionais de qualidade, agro-alimentares e culturais. Em relação aos produtos do mundo rural muito se alterou nos últimos dez anos. Estes estão hoje presentes em diversos espaços de comercialização, acessíveis a diferentes mercados. Estão finalmente na moda.

Os produtos locais estão não só nas chamadas lojas *gourmet* como nas grandes superfícies. Os enchidos, queijos, pães, biscoitos que outrora faziam parte dos “sabores esquecidos”, são hoje alvo de feiras nos grandes e pequenos supermercados, fazem parte do cabaz de oferta diária dos mesmos e seguindo a tendência dos biológicos começam a ter um espaço “tradição” reservado nas grandes superfícies. A oferta hoje é alargada.

No entanto, o mercado irá sofrer uma retracção na procura. Não basta ter bons produtos a bom preço, não basta ir à procura do mercado. Há que reinventar o mercado.

Reinventar o mercado é para nós, ficar decididamente ao lado dos clientes, antecipar-lhes os desejos, fidelizá-los, servindo melhor cada um dos nossos já clientes, proporcionando-lhes confiança, serviço e experiências sensoriais positivas de conhecimento, baseadas em sabores e ícones distintivos.

O nosso caminho passa por uma intervenção na continuidade do que fizemos durante estes anos, com o objectivo de associar a comercialização à promoção do mundo rural, focalizando na satisfação do cliente. Fazer com que cada cliente que entra neste espaço tenha acesso a produtos de qualidade e experiências únicas numa aproximação cada vez maior aos territórios do mundo rural e ao que é genuíno e diferenciado.

Iremos aumentar a presença dos artesãos, dos produtores, das provas, das acções de formação, da animação, do RE.CI.PRO.CO, dos “tachos e painelas”, das associações LEADER e do mundo rural.

Esta é a nossa estratégia de marketing. Inovar, experimentando Portugal na Loja Portugal Rural.

Proregiões



Tapetes de flores do Sardoal / Proregiões



“Tachos e Painelas” / Proregiões

IDEIA Alentejo

Rede Regional de Desenvolvimento Local/Rural

Origem e Afirmação

Em 1993, a experiência dos actores envolvidos no desenvolvimento de base territorial e a convergência de objectivos das suas intervenções tornaram óbvia a necessidade de criação de uma plataforma regional de desenvolvimento com a finalidade de promover e apoiar a cooperação entre as entidades e respectivos territórios de intervenção numa perspectiva de reforço/consolidação das parcerias e representação das mesmas junto de estruturas de âmbito regional, nacional e transnacional.

Nesse mesmo ano, foram lançadas as bases para a criação de um Programa de Desenvolvimento Local para o Alentejo – “Alentejo GloCal”, materializado numa candidatura sob a forma de Subvenção Global, assente num conjunto de pressupostos de natureza diversa, contemplando, entre outras, estratégias de: i) abordagem integrada e gestão local; ii) lógica de aplicação em rede, iii) valorização do potencial endógeno; iv) complementaridade e articulação com outros programas e v) qualificação dos recursos humanos. Condicionalismos de natureza diversa não permitiram avançar com o projecto, cujo objectivo central visava contribuir para o “aumento da capacidade de iniciativa local de modo a que as comunidades se possam inserir e beneficiar das dinâmicas de desenvolvimento regionais, nacionais e comunitárias”.

Entre 1993 e 2000, partilhou a estrutura técnica e administrativa com algumas entidades suas associadas, nomeadamente, a Terras Dentro - Associação para o Desenvolvimento Integrado e a Trilho - Associação para o Desenvolvimento Rural, procurando assumir a representação das Associações de Desenvolvimento Local (ADL) junto dos diferentes fóruns e entidades ligadas ao desenvolvimento do Alentejo.

Entre 2001 e 2004, no âmbito do Programa da Iniciativa Comunitária EQUAL, o Projecto “Convergências”, assente na parceria nacional ANIMAR/CÁRITAS, adquire novo fôlego ao assumir-se como pólo regional e entidade parceira deste projecto. As mais-valias, decorrentes desta parceria alargada, e as competências institucionais/técnicas adquiridas através da participação neste projecto permitiram criar uma dinâmica de trabalho em rede que se tem vindo a consolidar alargando-se a outras entidades e estruturas de gestão nacional.

Em Outubro de 2005, numa lógica de colaboração entre entidades de natureza diversa, no âmbito de um acordo entre a Associação de Municípios do Baixo Alentejo e Alentejo Litoral (AMBAAL) e da ADRAL (Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo), procurando assegurar a sua estrutura técnica e administrativa, foi criado o Gabinete IDEIA Alentejo, que funciona actualmente num espaço cedido pela AMBAAL.

Em Assembleia Geral de 29 de Abril de 2008, sem perder de vista os objectivos de partida, foi aprovado o seu Plano de Acção assumindo uma visão estratégica traduzida nos seguintes valores/princípios:

- reforçar as competências pessoais e profissionais e o empreendedorismo empresarial e social;
- alargar e consolidar os laços de cooperação e de trabalho em rede;
- promover a igualdade de oportunidades, a cidadania e a inclusão social no âmbito das políticas nacionais e comunitárias;
- desenvolver e consolidar a credibilidade e a qualidade de actuação;
- consolidar as vertentes ambiental, económica e social do desenvolvimento sustentável na região Alentejo.

Representatividade

A IDEIA Alentejo conta, actualmente, com 20 entidades associadas, distribuídas pelas quatro NUTS III da Região Alentejo, abrangendo no total 47 concelhos. Não obstante, encontra-se ainda num processo de alargamento da sua base de sócios sendo de realçar o já expressivo âmbito de actuação da IDEIA Alentejo quer através dos seus sócios (colectivos) quer dos associados destes (autarquias, associações de agricultores, associações ambientais e outras) cuja figura jurídica e objectivos são de natureza diversificada.

Principais projectos/iniciativas

No âmbito das suas competências, a IDEIA Alentejo tem vindo a desenvolver acções que visam mobilizar o conjunto de intervenientes, procurando contribuir para dar visibilidade e discutir os desafios que se colocam à coordenação estratégica e operacional das políticas comunitárias/nacionais através de uma acção concertada entre associações, empresas, autarquias, estabelecimentos de ensino superior e outros agentes com o objectivo último do desenvolvimento coeso e sustentável da Região Alentejo. Destacam-se entre outros os seguintes projectos/iniciativas:

- Representação em Bruxelas, Visita a Instituições Comunitárias (2008)
- “Avaliação de Impactos de 15 anos LEADER no Alentejo” (2007-2008)
- Projecto “e-Qualificação”, IC EQUAL (2005-2007)
- “Encontro de Projectos EQUAL do Alentejo e Extremadura Espanhola” (2006)
- “Oficina sobre Desenvolvimento Local”, IC LEADER (2005-...)
- “Encontro dos Projectos EQUAL do Alentejo” (2004)
- Projecto “Convergências”, IC EQUAL (2002-2004)
- Seminário “Desenvolvimento Local, Cidadania e Economia Social”, no âmbito da Presidência Portuguesa da União Europeia (2000)
- Organização da Conferência Europeia “Desenvolvimento Local e Coesão social na UE”
- Estudos regionais, acção-piloto, a favor dos desempregados de longa duração
- Coordenação de inquéritos aos agricultores para a Direcção Regional de Agricultura do Alentejo (DRAA)
- Apresentação de uma candidatura – “Alentejo GloCal”, Programa de Desenvolvimento Local para o Alentejo (1993).

Parcerias público/privado

Face aos desafios que se colocam no contexto actual e previsível no âmbito das novas políticas comunitárias, nacionais, regionais/loais, o trabalho articulado entre o público/privado assume particular relevo na definição de orientações estratégicas de intervenção. Procurando garantir a representação das suas associadas, actualmente, tem assento nos seguintes órgãos:

- representa as ADL do Alentejo, na Comissão de Acompanhamento do Programa Operacional do Alentejo (PO-Alentejo) 2007-2013;
- Comissão Mista de Coordenação do Plano Regional de Ordenamento do Território do Alentejo (PROT-Alentejo) assumindo o papel de entidade coordenadora da Sub-Comissão “Actividades agro-florestais e desenvolvimento rural”;
- Plataformas Supraconcelhias das Redes Sociais:
 - Distrito de Beja (Esdime e Rota do Guadiana);
 - Distrito de Évora (Terras Dentro e Monte);
 - Distrito de Portalegre (Gente).

Forma Jurídica

A IDEIA Alentejo - Associação para a Inovação e Desenvolvimento Integrado do Alentejo, é uma associação de direito privado, sem fins lucrativos, com a sua sede social em Beja, na Praceta Rainha D^a Leonor, n.º 1. De acordo com os estatutos, tem como objecto social a promoção do desenvolvimento local no Alentejo numa perspectiva de cooperação e representação das suas associadas. Neste âmbito, tem procurado fomentar e consolidar boas práticas de cooperação, reunindo e potenciando o trabalho e as competências das ADL da Região Alentejo.

Carolina Barrocas
Joaquim Amado

IDEIA Alentejo - Associação para a Inovação e Desenvolvimento Integrado do Alentejo

Identidade Local para o Desenvolvimento Rural

Num mercado cada vez mais globalizado de bens, serviços e ideias, a competitividade das regiões passa pela identificação de factores intrínsecos diferenciadores que sejam a base da sua imagem. Percebe-se, por isso, que quando falamos de identidade local, o desafio que se coloca aos diferentes agentes que actuam num determinado território é saber identificar e promover as características fundamentais que devem ser preservadas, diversificadas ou tornadas competitivas de modo a transformá-las em factores de progresso.

Cabe às entidades locais a identificação de características que se tornem diferenciadoras e que permitam construir uma imagem territorial coesa, reconhecida e apoiada por todos. Muitas vezes o sucesso desta abordagem passa por um trabalho de parceria que congregue as instituições locais dos diferentes sectores que actuam no território e o modo como utilizam os recursos endógenos e criam os seus produtos e serviços.

A imagem de um território é um elemento fundamental para o posicionamento a nível nacional e internacional, uma vez que permite capacitar os agentes locais, criar mecanismos de atracção em diversos públicos-alvo, suscitar contactos e relações com os meios de comunicação social e apoiar a promoção e comercialização dos produtos e serviços locais de qualidade.

O programa LEADER+ possibilitou uma maior afirmação da identidade e da imagem dos territórios rurais, tornando-os “identificáveis” na sua região, no seu país e em toda a Europa. Nesse âmbito, um dos grandes objectivos tem sido a valorização das potencialidades territoriais e da riqueza do património regional. Talvez por isso, muitos dos projectos integrem acções de sensibilização da população para a identidade territorial e para a aposta que deve ser feita em produtos e serviços geradores de riqueza e prosperidade.

As Associações de Desenvolvimento Local (ADL) têm a este nível um papel fundamental, uma vez que são constituídas por representantes locais de vários sectores. Conseguem por isso ter uma visão estratégica da forma como a identificação e comunicação das características dos territórios rurais são indispensáveis para fundamentar a diferenciação e potenciar a diversidade. Cabe-lhes muitas vezes orientar promotores e parceiros de projectos, financiados pelo LEADER, para a ideia de que o essencial é a valorização de elementos promissores e a neutralização de elementos que inibem a identidade local, promovendo um desenvolvimento integrado com as características do território.

A estratégia adoptada e desenvolvida pela ADREPES no âmbito do programa LEADER+ para a construção da imagem da Península de Setúbal concertou diversas componentes: envolvimento e mobilização dos agentes locais para a identificação de produtos e serviços âncora, organização e melhoria da oferta, dinamização e promoção conjunta e interligada.

Muitos foram os projectos que apoiaram a imagem de alguns dos produtos da região, promovidos em diversos eventos. Apresentamos como exemplo os seguintes sites: Queijo de Azeitão (www.arcolsa.pt), Maçã Riscadinha de Palmela (www.ca-palmela.com) e Rota de Vinhos (www.rotavinhossetubal.com). Para além da organização e promoção da oferta interna, houve a preocupação de constituir diversas parcerias transnacionais que conciliassem de forma inovadora os recursos territoriais e promovessem os produtos das respectivas entidades envolvidas. As Heranças dos Vinhos do Sul (www.winesoflife.com); Turismo Cultural (www.turismocultural.eu) e Cynara (www.cynara-online.com) são exemplos de projectos de cooperação que procuram unir esforços na promoção dos seus territórios.

O marketing e a imagem territorial são dimensões essenciais para a valorização e posicionamento dos territórios no mercado. Importa construir com os actores e agentes locais uma identificação comum e uma promoção conjunta que agrupe de forma eficaz a oferta de produtos e serviços de qualidade, desenvolvendo estratégias de afirmação das zonas rurais.

Cláudia Bandeiras

Adrepes - Associação para o Desenvolvimento Rural da Península de Setúbal



Produtos Locais / Adrepes



Convento da Arrábida / Adrepes

Um espaço de vida, cultura e participação



Margarida Correia (Animadora Local) e serrenha / In Loco

O trabalho de intervenção na Serra do Caldeirão começou alguns anos antes do arranque do programa LEADER e mesmo antes da criação da In Loco. A Associação só surgiu em 1988, respondendo à necessidade de prosseguir, alargar e aprofundar a intervenção iniciada pelo Projecto Radial, lançado em 1985 a partir da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Faro.

Quem pôs em marcha o Radial, e depois criou a In Loco, abordou a Serra numa postura em que confluíam a consciência da profunda marginalização a que o território tinha sido votado e da urgência de contrariar esse continuado esquecimento do Poder, a admiração pela capacidade das sucessivas gerações que criaram vida e cultura num meio

tão despojado, o respeito pela resistência da gente que permaneceu nos seus povoados ou que com eles foi mantendo laços e cumplicidades.

Daí que, desde a primeira hora, a intervenção tenha sido desenhada como um projecto de investigação-acção, apostado na participação das pessoas e das entidades locais. Não se trabalhou para, trabalhou-se com, sempre lado a lado.

Assim sendo, antes de “vender” a Serra no exterior, apontou-se para a emergência e afirmação de uma imagem do território com que os seus habitantes se identificassem e em que sentissem orgulho. Promover o território foi, antes de mais, uma forma de reforçar a auto-estima dos “serrenhos” – como a si próprias se designam as pessoas da Serra do Caldeirão.

Mas embora exista uma grande continuidade na intervenção, há que reconhecer que o programa LEADER inaugurou uma nova etapa, ao viabilizar uma intervenção integrada e ao colocar meios de acção acrescidos ao serviço desta escolha de base.

Animação local

O primeiro terá sido a criação de uma rede de animação local. Pertencentes às comunidades locais e em contacto directo com as pessoas e entidades das suas freguesias, as animadoras e os animadores foram, ao longo dos anos (de 1992 até ao presente), um instrumento de sensibilização, informação, mobilização, mediação e apoio técnico. A sua presença passou a assinalar, às pessoas e entidades locais, a disponibilidade para ouvir as suas dificuldades, acolher as suas ideias, apoiar as suas iniciativas e, no caso de não haver capacidade de resposta, procurar encaminhamento adequado. Não admira, pois, que estando tão próximo do território e da sua população, as animadoras e os animadores sejam seus arautos permanentes no exterior.

Feiras da Serra

O segundo meio a referir é a Feira da Serra. Criada pela In Loco no final de 1992 em colaboração com os municípios de acolhimento¹, a feira sempre funcionou como uma montra ou uma janela entreaberta sobre o território, os seus produtos, a sua cultura, a sua gente. A descoberta faz despontar nos visitantes o desejo de ir, por sua conta e risco, explorar aquele universo tão próximo e tão ignorado.

Para além de escoar os seus produtos e de fazer múltiplas aprendizagens (percepção das expectativas do público, afinamento de preços, técnicas de venda ...), as serrenhas e os serrenhos sentem-se valorizados pelo interesse que as pessoas da cidade demonstram relativamente às suas

propostas. Também neste caso, o instrumento de promoção do território funcionou, e funciona, como um processo de afirmação e valorização dos actores locais.

Paralelamente, as feiras estimularam a capacidade de iniciativa e a criatividade das gentes da Serra, favorecendo o lançamento e consolidação de outros pequenos certames: a Feira da Pão Quente e do Queijo Fresco, a Feira das Chouriças, a Feira dos Folaes... que atraem um grande número de visitantes e mobilizam as energias de muitas mulheres e homens do Caldeirão.

Produtos de comunicação

Os livros, os jornais, as exposições, as belas imagens da Serra, incorporadas em múltiplos suportes, têm sido outros tantos meios de apresentar o território às pessoas que lhe são exteriores, despertando nelas o desejo de o descobrir e saborear² e, por outro lado, de fazer brotar e crescer um orgulho genuíno nas pessoas que o habitam ou que nele trabalham.

Há que sublinhar que a afirmação do local e da sua cultura não foi planeada como uma forma de regresso ao passado, nem como um processo de ensimesmamento. O local e a sua cultura sempre foram encarados como ponto de partida e processo de abertura, ao exterior e ao futuro. A especificidade do local afirma-se num universo plural e a tradição é a cristalização de um longo e continuado processo de criação colectiva, que não deve – e que aliás não pode – ser interrompido. Assim se compreende que os naturais da Serra e os estrangeiros que a escolheram como local de residência convivam com grande familiaridade e alegria nas dinâmicas criadas. Assim se explica que as produções tradicionais se afirmem e viabilizam pela incorporação adequada de novos saberes.

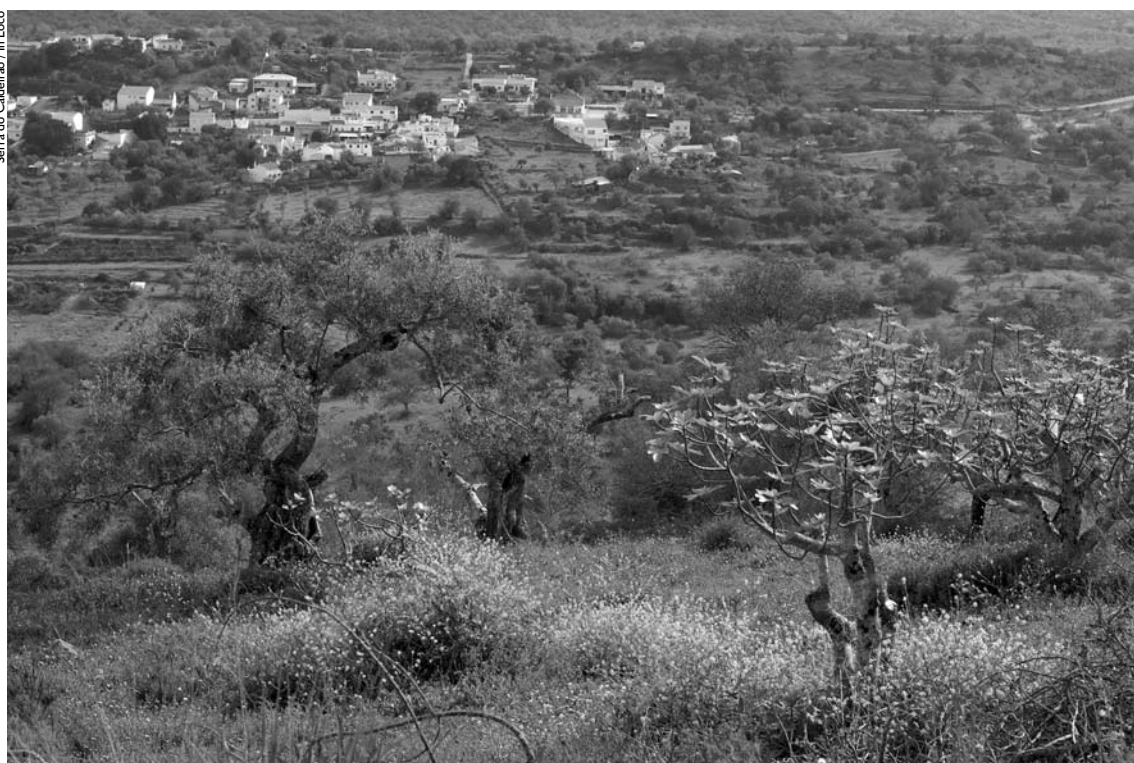
Para a equipa da In Loco, promover um território começa na promoção da gente que nele vive e nele trabalha, porque, em seu entender, só comunidades felizes, criativas e senhoras de si podem construir espaços de vida abertos e atractivos.

Priscila Soares

In Loco - Intervenção, Formação, Estudos para o Desenvolvimento Local

¹ Actualmente, realizam-se a Feira da Serra da Primavera, em Tavira, a Feira da Serra de Verão, em São Brás de Alportel, e a Feira da Serra de Inverno, em Loulé.

² A In Loco lançou, também, o festival sabor&arte, uma mistura bem temperada de gastronomia e produção artística.



Serra do Caldeirão / In Loco

Reforçar a inteligência territorial

Na nova era global em que cada vez mais vivemos colocam-se importantes desafios para as organizações, particularmente as empresas, e para os territórios. Em relação a estes perfila-se com grande acuidade o problema da sua valorização competitiva, remetendo-nos para a problemática da inteligência territorial e da coesão económica e social. Este tema é tanto mais pertinente quanto é sabido que contrariamente àquilo que tudo faria supor, pelo menos em termos tecnológicos, face às funcionalidades e à ubiquidade associadas às novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC), o desenvolvimento económico e social revela-se cada vez mais assimétrico, com uma tendência muito forte de concentração nas grandes cidades, a que Portugal não escapa. Perante esta tendência e evidência, são necessárias não só políticas públicas voluntaristas como uma boa articulação com estratégias empresariais inteligentes que tenham em conta o potencial subjacente ao desenvolvimento regional e local. Neste quadro, a imagem do território, traduzida numa boa gestão da percepção, ao nível das suas potencialidades e oportunidades afigura-se fundamental.

Com efeito, estudos recentes do “Departamento de Negócios Sociais e Políticos das Nações Unidas” revelam que até ao ano 2020, se as políticas estruturais de desenvolvimento não forem profundamente alteradas, se intensificarão as assimetrias entre o Portugal Litoral e o Portugal Interior, perspectivando-se que cerca de 49 por cento da actividade empresarial estará localizada na Grande Lisboa e 29 por cento na área metropolitana do Porto. Este desafio ao desenvolvimento regional e local, que aliás assume prioridades idênticas em múltiplas regiões da União Europeia, necessita de ser enfrentado com novas ideias e conceitos, como por exemplo, aqueles ligados aos pólos regionais de inovação, de competitividade, de tecnologia, à economia de proximidade e à valorização dos produtos regionais e locais, a incentivos à fixação de talentos e à qualidade de vida e à construção de redes sectoriais, devidamente internacionalizadas, integrando empresas, centros de saber, capital de risco, entre outros.

Em síntese, impõem-se propostas específicas para as Pequenas e Médias Empresas (PME), sendo certo que estas, através de redes e de formas de cooperação diversas e com uma articulação inteligente com áreas dinâmicas do investimento directo estrangeiro (IDE) e inseridas em clusters de inovação, constituem o fulcro do aumento da produção de bens transaccionáveis e o consequente sucesso na exportação e na defesa do mercado interno em economia aberta, que constitui uma das grandes prioridades para a economia portuguesa.

Não menos importante neste quadro, é o papel que a economia local deve desempenhar, não só porque as preocupações de desenvolvimento exigem o acesso das populações locais aos bens e serviços que a economia e a sociedade lhes deve proporcionar, mas sobretudo pelo facto de existir um elevado potencial ao nível da economia regional e local que está ainda muito longe de ser devidamente explorado, conhecido e valorizado. Felizmente, têm existido nos últimos anos vários casos de desenvolvimento de produtos e serviços locais, nomeadamente no campo agro-alimentar, florestal e mesmo no turismo, apostando na qualidade, na diferenciação e na especificidade dos factores culturais regionais e locais, que se têm traduzido em importantes contributos para a economia e o emprego a nível regional e local.

A este propósito assume especial relevância a actualização e o aprofundamento da “Carta Magna da Competitividade”, uma iniciativa da Associação Industrial Portuguesa - Confederação Empresarial (AIP-CE), no que respeita às políticas públicas e às novas estratégias empresariais que a sustentam, ao levar a cabo um processo de colaboração com as associações sectoriais e empresariais a nível regional e local, o que conduzirá à elaboração de cartas regionais da competitividade, equacionadas numa perspectiva aberta em conformidade com as exigências da economia do conhecimento e da dinâmica competitiva global, integrando e valorizando as potencialidades da economia regional e local.

Não devemos esquecer que o sucesso das políticas públicas orientadas para o desenvolvimento regional e local, mas também das iniciativas empresariais locais, face a uma economia tendencialmente mais desmaterializada, faz apelo a uma adequada gestão da imagem do território, ou melhor dizendo, a uma boa gestão da percepção. A imagem e a relação do território, particularmente da economia local, com os potenciais interessados, sobretudo as empresas, é fundamental. Valorizar através de uma boa gestão da informação útil e da comunicação, os produtos, a cultura, os ecossistemas, as características das suas gentes, isto é, veicular uma boa imagem de um determinado território, é uma acto de inteligência territorial que assume a maior importância no quadro de competição actual. Por outras palavras, obriga a que as empresas e as organizações em geral, mas também os territórios, deixem de equacionar a valorização da “informação” como um recurso externo passivo, mas, pelo contrário, como uma dimensão activa da sua estratégia.

André Magrinho

AIP - Associação Industrial Portuguesa

Promoção e marketing territorial

Roteiro do Litoral Alentejano

Como garantir uma oferta turística de qualidade? Eis a questão. O início da resposta e, pela mesma ocasião, da interrogação, encontramos-lo na ADL - Associação de Desenvolvimento do Litoral Alentejano, instigadora de iniciativas locais de natureza empresarial e institucional, necessárias para a qualificação do território de intervenção. Daí o apoio financeiro ao investimento, de acordo com critérios de sustentabilidade, e daí o apoio à comercialização, promoção e divulgação de produtos e serviços, embaixadores de uma imagem territorial de qualidade. Deste objecto à construção de um projecto integrado de promoção e marketing territorial bastou dar alguns passos num caminho previamente traçado para chegar a uma etapa fundamental, a criação de uma imagem de marca registada LA – Litoral Alentejano, na base da garantia de uma oferta turística de qualidade. Neste quadro surge a Rede de Promoção e Marketing Territorial, representada pelo Centro de Iniciativas Turísticas do Alentejo Litoral (CITAL), dinamizada pela ADL em parceria com actores locais. Territorialmente, a intervenção abrange os concelhos de Alcácer do Sal, Grândola, Sines e Odemira.

O “Roteiro do Litoral Alentejano” é um produto do projecto em questão. Propõe, nomeadamente, “percursos de descoberta territorial pelas dez unidades de paisagem, diferenciadas por elementos humanos e naturais, que formam o conjunto harmonioso da sub-região do Litoral Alentejano:” estuário do sado, à descoberta da serra, lagoas costeiras, percurso mineiro, percurso dos antepassados, ilha do pessegueiro, subindo o rio mira, ribeira do torgal, espelhos de água, pela faixa costeira. Estes elementos de riqueza e diversidade paisagística constituem em si uma óptima base de trabalho “para a prática e desenvolvimento de Turismo de Qualidade, proporcionando o estabelecimento e a realização de rotas turísticas, que permitem transformar os recursos locais em produtos turísticos diversificados capazes de provocarem dinâmicas de desenvolvimento que envolvam a participação de todos os actores locais”. E mais, “ao percorrer estas Rotas irá conhecer iniciativas de base local e ao visitar, ficar, provar ou levar consigo algo do LA está a contribuir para a sua viabilização e para a manutenção das actividades tradicionais em meio rural.”



Arte sempre nova nos mosaicos romanos das Estações do Ano em Portugal
Pessoa, Miguel (texto); Ferreira, Delfim; Oliveira, Mário de; Pinto, António (fotografia); Edição bilingue da Terras de Sicó; Maia 2005.

Co-financiamento LEADER+/Terras de Sicó, FEOGA Orientação e MADRP; Apoio Município de Penela

Este estudo e a exposição itinerante “Estações do Ano nos mosaicos romanos de Portugal – Marcas perenes da pedra e do vidro em exposição e animação”, que lhe está associada, são o resultado de uma cooperação amigável e solidária entre Portugal, Itália, Suécia, Castilha e França. Aqui se descrevem os sete pavimentos das Estações do Ano descobertos até ao momento em Portugal. Sucedem-se a descrição, identificação e imagens dos conjuntos das Estações do Ano: Villa romana de Rabaçal, Penela; Villa romana de Pisões, Beja; Villa romana de Cardílio, Torres Novas; Conimbriga Domus do Repuxos, Condeixa-a-Velha; Villa romana de Santa Vitória do Ameixial, Estremoz; Villa romana de Arneiro de Maceira-Lis, Leira. “Os locais aqui tratados contêm obras que os transformam em centros na periferia e são, de algum modo, símbolos de um esplêndido isolamento pois, como nos diz Fernando Pessoa, «O universal é o local sem fronteiras».”



Uma selecção das melhores práticas do LEADER+ Observatório Europeu dos Territórios Rurais; Edição Comissão Europeia; Itália 2008.

Esta publicação quer realçar as aplicações mais bem sucedidas das estratégias de desenvolvimento local financiadas pelo LEADER+. Para esse efeito o Contact Point LEADER+ realizou uma análise SWOT, nos Estados-membros, sobre a situação das boas práticas, tendo como principais parceiros neste exercício as Unidades das Redes Nacionais. Verificou-se que o melhor critério de avaliação e selecção das boas práticas é a boa aplicação da “abordagem LEADER”: assente no nível local, ascendente, em parceria, inovadora, integrada, em rede e cooperação, com financiamento e gestão local. Acrescentou-se-lhe mais dois critérios europeus, referentes à característica europeia do LEADER: transferibilidade e sustentabilidade. Entre os 15 países em análise, as melhores práticas eleitas para representar Portugal são da responsabilidade da Rude - Associação de Desenvolvimento Rural, com o projecto de “Instalação de quatro estações meteorológicas automáticas” e da ADAE - Associação de Desenvolvimento da Alta Estremadura, com o projecto “Do sonho à realidade”. Refira-se que cada ficha de projecto é constituída pelos seguintes elementos: contexto, razão de ser um exemplo de boas práticas e descrição do projecto (historial sucinto, actividades principais, produtos e resultados concretos, problemas encontrados/lições aprendidas, valor acrescentado LEADER+, duração e orçamento).



Memória – Marca Humana de 26 freguesias do concelho de Tondela
Martins, José Rui (textos); Teles, Carlos (fotografias); Miguel Torres (Coordenação de Recolha); Edição ACERT – Associação Cultural e Recreativa de Tondela; 2006.

Co-financiamento LEADER+/ADICES, Apoio Câmara Municipal de Tondela

Acompanhado por um DVD, este memorial de rostos humanos, marcados pelo tempo, oriundos das 26 freguesias do concelho de Tondela, retrata os testemunhos de 18 homens e 8 mulheres, “uma recolha que, não sendo exaustiva, se centrou no lado humano de gente simples que, com as suas recordações, se torna portadora de sinais importantes, normalmente omitidos pela História (essa que se escreve com H grande...). O método de reunir informação traduziu-se em encontros informais onde se captaram imagens e sons (vídeo, fotografia e registo sonoro), bem como apontamentos que possibilitaram uma transmissão fiel da riqueza das conversas”. Segundo Miguel Torres, longe de se tratar de um ponto de chegada, esta recolha constitui um ponto de partida, “um modesto contributo para um trabalho de investigação absolutamente necessário. Qualquer evolução ou mudança reclama, pois, o entendimento da nossa identidade histórica, sustentando-se na valorização humana do passado construído enquanto grupo.”



Carvalhal... e peras! - Viagens por memórias e paisagens
Bjorkman, Agneta (fotografias); Perdigão, Teresa (textos); Edição das autoras; Lisboa 2008.

Apoio do Núcleo de Cultura, Desporto e Melhoramentos do Carvalhal e da LeaderOeste

É um livro idealizado pela fotógrafa e artista plástica Agneta Bjorkman, que durante anos residiu na freguesia do Carvalhal (Bombarral) e quis deixar como herança à freguesia que a acolheu uma obra que prevaleça no tempo. Convidou a antropóloga Teresa Perdigão para a acompanhar nas suas muitas viagens pelo sítio, contactar com as pessoas e escrever os textos. Estas viagens decorreram ao longo das quatro estações do ano de 2007 que, aliás, ilustram os quatro capítulos do livro. A freguesia do Carvalhal tem, assim, à sua disposição um livro que é, como diz a Professora Adriana Nogueira, no prefácio, “um testemunho do estado da freguesia do Carvalhal, em 2007, mas que não se fica por este valor documental antropológico. Antes pelo contrário: são muitas as leituras que nos permite”. Quem quiser usá-lo como roteiro turístico da freguesia, dele fará bom proveito: não faltam referências a restaurantes, cafés, locais de lazer domingueiros ou sazonais, actividades agrícolas, paisagens, gentes, músicas. Quem quiser usá-lo para consulta histórica, lerá com prazer a súpula dos proprietários da Torre, a história da banda ou a evolução dos moinhos. Quem quiser conhecer as festas, poderá saber quando são os círios, pedir pelo pão-por-Deus, dançar nas associações ou no Musicoeste.

www.in-loco.pt



A Associação In Loco – Intervenção, Formação, Estudos para o desenvolvimento local tem um novo site. Num design depurado aparece uma página branca com cinco janelas em perspectiva sobre a In Loco, o Território, os Projectos, os Serviços e a Documentação. Na *homepage*, debaixo de uma fotografia onde surge o slogan “Pensar Global, Agir Local” figuram as mesmas cinco divisões.

A “In Loco”, em fundo castanho, subdivide-se em: “Da visão à acção”, com um esquema-resumo interactivo; cinco “Objectivos estratégicos”; cinco “Eixos estruturantes”: Animação, Capacitação, Organização, Investigação; “Historial” e “Equipa”. O “Território”, azul, contém os seguintes elementos: “Mapa”; “Base de Dados do Território”, com motor de pesquisa; “Galeria de Fotos” e “Percursos pedestres” em formato PDF para *download*. Verde são os “Projectos”, onde se encontra a “Lista” dos projectos; a “Organização dos projectos” por eixos estruturantes de intervenção e objectivos estratégicos; “Redes e Parcerias” e o “Fórum de debate” interactivo. Em terracota estão os “Serviços”. E, finalmente, a “Documentação”, quinto elemento, vestido de vermelho, tem “Biblioteca Online”; “Legislação”, arrumada por 16 áreas temáticas, possibilidade de *download* de documentos em PDF e motor de pesquisa; um pequeno catálogo de “Edições In Loco” e “Documentos”. A cada passo, o site propõe “a versão de impressão” e a hipótese de “enviar a um amigo” o documento em análise.

www.genuineland.com



Genuineland é o site bilingue (português/inglês) da Rede Europeia de Turismo de Aldeia, um projecto de desenvolvimento turístico sustentável assente na promoção de uma oferta turística de qualidade em meio rural e desde Julho de 2003, apoiado pelo programa comunitário Interreg III

C. Genuineland abre, essencialmente, janelas sobre as “Regiões” da rede: Alentejo, Arad, Lapónia, Lomza, Trentino; as “Aldeias” a visitar, onde poderá encontrar diversas informações sobre as aldeias eleitas: uma pequena introdução, a situação geográfica na região, hipóteses de alojamento, eventos locais e contactos úteis; e propostas de “Actividades” para agenda ou intemporais. Refira-se que aqui se encontrarão destacadas um conjunto de actividades de animação ligadas ao Turismo do Imaginário, às tradições de cada comunidade, à sua identidade, aos seus monumentos, com recurso aos monumentos megalíticos, às lendas sobre bruxaria, às tradições celtas e lendas da Transilvânia, etc. No fundo todo o património de cultura tradicional que permite diferenciar estas aldeias, esta Rede, de outras aldeias, de outras redes. Mais janelas ainda poderão ser encontradas na página em inglês, nomeadamente sobre: “Cultura e Tradição”; “Gastronomia”; “Artesanato” e “Natureza” das cinco regiões.

www.confagri.pt



O Portal da Confederação das Cooperativas Agrícolas e do Crédito Agrícola de Portugal, CCRL - Portal da CONFAGRI, estrutura de cúpula representativa do universo cooperativo agrícola do nosso país, com a finalidade essencial de contribuir para o crescimento e desenvolvimento equilibrado e eficaz do Sector Cooperativo e, em especial, da Agricultura portuguesa, pretende ser um instrumento fundamental de informação e diálogo para os interessados pelos Sectores Agrícola e Cooperativo.

O Portal foi lançado em 2003, continuando em 2008 a ser uma referência no sector cooperativo agrícola e a apostar na divulgação actualizada e frequente das principais políticas que hoje condicionam a Agricultura e o Mundo Rural português, divulgando as suas mensagens e tomadas de posição bem como dedicando espaços às actividades, produtos e serviços das Associadas da CONFAGRI.

Dentro do Portal encontram-se sites especialmente dedicados a temáticas específicas, ligadas ao mundo rural, como sejam a “política agrícola” e o “ambiente”, com bastante informação sistematizada. Em destaque no Portal e respectivos sites, pode encontrar notícias, apoios ao desenvolvimento rural e documentos técnicos actualizados, entre outros.

Jornadas Mágicas de Sicó/I Festival Internacional de Magia de Rua

Sicó um território de magia

Alberto de Figueiredo, Doctor Marrax, Jean Philippe Atchoum, JJ, Malo Malíssimo e Peter Wardell. São mágicos. Vieram de Espanha, Alemanha, França, Inglaterra e EUA para fazer das Terras de Sicó um território de magia...



Ao longo de três dias, 85 espectáculos de magia levaram a 67 locais distintos das Terras de Sicó cerca de 12.000 visitantes. A maratona “mágica” que decorreu, em simultâneo, nos dias 7, 8 e 9 de Setembro de 2007 nos seis concelhos que constituem o território “Terras de Sicó” – Alvaiázere, Ansião, Condeixa-a-Nova, Penela, Pombal e Soure, foi uma iniciativa promovida pela Terras de Sicó - Associação de Desenvolvimento, no âmbito da sua missão de apoio à promoção turística e cultural das Terras de Sicó, com o apoio do Programa de Iniciativa Comunitária LEADER+, em parceria com os seis municípios do território e o Ayuntamiento de Zamora.

As Jornadas Mágicas de Sicó, que nascem em articulação com o Festival de Magia de Zamora que se realiza naquela cidade espanhola há 14 anos, arrancaram na sexta-feira, dia 7, com a inauguração da exposição “14 anos de Jornadas Internacionais de Magia de Zamora”, patente durante os três dias na Residência Senhorial, em Santiago da Guarda, freguesia do concelho de Ansião. Ao meio dia, a magia aconteceu, pela primeira vez, em simultâneo, nas freguesias de Alvaiázere (junto ao Posto de Turismo), Ansião (na Praça do Município), Pombal (no Largo do Cardal), Soure (Largo do Município), Condeixa-a-Nova (no Mercado Municipal) e Penela (na Praça da República), pela mão dos seis grandes nomes da magia mundial convidados para o efeito, respectivamente, Doctor Marrax (Alemanha), JJ (Inglaterra), Peter Wardell (Inglaterra), Malo, Malíssimo (EUA), Jean Philippe Atchoum (França) e Alberto de Figueiredo (Espanha).

Às 15 horas, a magia já acontecia no Museu Municipal de Alvaiázere, no Largo do Mercado de Alvorge, no Largo da Igreja de Ilha, no

Jardim de Alfaielos, no Largo do Palácio da Justiça de Condeixa-a-Nova, na praia fluvial de Espinhal. Às 17 horas, no anfiteatro de Alvaiázere, na Praça Costa Rêgo de Avelar, na Praça Luís Meneses de Lourical, no Largo da Junta de Freguesia de Tapeus, na Praça da República de Condeixa-a-Nova, na Rua de Coimbra em Penela. Às 19 horas, no anfiteatro de Maçãs de D. Maria, na zona de lazer de Chão de Couce, no Largo do Rossio de Guia, no Largo da Igreja de Gesteira, na Urbanização Nova Conímbriga de Condeixa-a-Nova, na Praça da República de Espinhal.

Nos dias 8 e 9, às mesmas horas, noutros locais, noutras freguesias dos seis concelhos das Terras de Sicó, lá estavam os mágicos Alberto de Figueiredo, Doctor Marrax, Jean Philippe Atchoum, JJ, Malo Malíssimo e Peter Wardell que, quase por artes mágicas, apareciam e desapareciam em diferentes lugares...

Um desafio “mágico”

Um desafio, próprio dos grandes espectáculos de magia, não só para os mágicos, como para os muitos dos residentes e visitantes que, seguindo o “programa-de-mão”, procuravam assistir às performances de todos os mágicos. Um dos objectivos da organização era precisamente este: levar as pessoas a conhecer novos locais, promovendo a região. Foi também esta simultaneidade, real, o desafio lançado à empresa do mágico Luís de Matos, responsável pela produção das Jornadas Mágicas de Sicó. Em nota de imprensa da Associação, Luís de Matos (director artístico do evento) afirmou tratar-se “de uma exigência ímpar” na sua carreira enquanto director e produtor, “mas o território a



que pertence, a vontade dos promotores e a qualidade dos mágicos escolhidos lhe garantiram desde o início a tranquilidade necessária para expor uma vez mais as suas capacidades no mundo das artes mágicas”. No fim-de-semana seguinte, 15-16, uma delegação da Terras de Sicó deslocou-se à cidade de Zamora para participar nas XIV Jornadas Internacionais de Magia de Zamora, cumprindo um dos objectivos definidos: “o estabelecimento de uma plataforma de promoção de dois eventos, potenciando um protocolo de colaboração institucional para que as Jornadas de Sicó e as Jornadas de Zamora passem a ter uma promoção conjunta, limando as tradicionais fronteiras a favor de um desafio europeu único (...)”.

Para a Terras de Sicó, as Jornadas Mágicas de Sicó tiveram uma boa adesão das populações e atraíram muitos visitantes, confirmando um dos objectivos traçados pela Terras de Sicó para o evento que era a descentralização estratégica dos eventos, obrigando o público a uma mobilidade pelo território, dando-o a conhecer em quase toda a sua extensão. “Se algumas dúvidas pudessem existir quanto ao impacto e à oportunidade da organização das Jornadas Mágicas de Sicó, a adesão das populações e dos muitos visitantes aos espectáculos de magia de rua desfizeram todas as dúvidas”.

Confirmado o êxito e avaliados os resultados, a Terras de Sicó e o mágico Luís de Matos anunciaram, de imediato, a vontade mútua da realização das II Jornadas Mágicas de Sicó. O evento está agendado para os dias 5, 6 e 7 de Setembro de 2008, reafirmando as Terras de Sicó como um território de magia.

Paula Matos dos Santos

Ficha Técnica

Pessoas e Lugares

Jornal de Animação da Rede Portuguesa LEADER+

II Série | N.º 53 - 2008

Propriedade

INDE - Intercooperação e Desenvolvimento, CRL

Redacção

INDE
Av. Frei Miguel Contreiras, 54 - 3.º
1700-213 Lisboa
Tel.: 21 843 58 70 / Fax: 21 843 58 71
E-mail: pl@inde.pt

Mensário

Directora

Cristina Cavaco

Conselho Editorial

Cristina Cavaco/INDE, Francisco Botelho (membro honorário), Gestor do Programa LEADER+, Luís Chaves/Minha Terra, Maria do Rosário Serafim/DGADR, Rui Veríssimo Batista/DGADR

Redacção

João Limão, Maria do Rosário Aranha, Paula Matos dos Santos

Colaboraram neste número

André Magrinho (AIP), Carolina Barrocas (IDEIA Alentejo), Cláudia Bandeiras (Adrepes), Elisabeth Kastenholz (Universidade de Aveiro), Henrique Albergaria (Universidade de Coimbra), Joaquim Amado (IDEIA Alentejo), Pedro Saraiva (Tagus), Priscila Soares (In Loco), Proreções, Tadeu Alves (ATAHCA), Terras de Sicó,

Paginação

Diogo Lencastre (INDE), Marta Gafanha (INDE)

Impressão

Diário do Minho
Rua de Santa Margarida, n.º 4
4710-306 Braga

Impresso em Junho de 2008

Distribuição

DGADR - Direcção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural
Rede Portuguesa LEADER+
Tapada da Ajuda - Edifício I
1349-018 Lisboa
Telf.: 21 361 32 57 / Fax: 21 361 32 77

Tiragem

6.000 exemplares

Depósito Legal

n.º 142 507/99

Registo ICS

n.º 123 607

Os artigos assinados exprimem a opinião dos seus autores e não necessariamente a do proprietário e Conselho Editorial deste jornal.



Ministério da
Agricultura,
do Desenvolvimento
Rural e das Pescas



Comissão Europeia
Programa LEADER+