



# PESSOAS e LUGARES

Jornal de Animação da Rede Portuguesa Leader+

Directora: Cristina Cavaco

[www.leader.pt](http://www.leader.pt)

II Série | Nº 43 - 2007



Em Destaque

## Marcas e identidades



TAGUS  
**Ribatejo  
Interior**

P 12 Um fim-de-semana Ribatejo Interior

P 3 Que a próxima marca seja a sua

P 4 e 5 Marketing e identidade

P 20 Centro Ciência Viva de Constância

# Marcas e identidades

Se de Marcas e Identidades se trata esta edição do jornal “Pessoas e Lugares”, então atrevo-me a considerar estar perante um simpático “pleonasma”. O “Pessoas e Lugares” tem pretendido ser um veículo de excelência na promoção dos territórios rurais. Não uma promoção pela promoção. A divulgação de projectos e trabalhos desenvolvidos em cada território são a melhor forma de divulgar e potenciar as valências de um Portugal rural “geneticamente” mais rico do que a sua realidade. Esta ineficiência, entre o que somos e o que podemos ser, deverá pois merecer a nossa maior atenção e, em boa verdade, o programa LEADER, nas suas três versões (LEADER I, LEADER II, e agora LEADER+), tem concentrado muitas das suas energias na identificação e promoção dos recursos endógenos dos territórios rurais.

Quando desenvolvemos projectos com escolas e idosos estamos a preservar a memória, elemento essencial das identidades territoriais. Quando se apoiam projectos relacionados com os produtos de qualidade, o artesanato, o turismo rural, os museus, os percursos pedestres, etc., estamos a preservar e potenciar as valências dos nossos recursos endógenos, assim como dos territórios, porque lhe estamos a dar importância económica. Mas esta óbvia verdade não é, no entanto, fácil de constatar. A ponte entre os recursos endógenos e a criação de uma identidade própria deve ser cuidadosamente construída. Muitas vezes, uma postura emotiva torna menos eficiente o trabalho de promoção e assim como a criação de uma imagem personalizada dos territórios. Muitos e bons projectos se encontram no LEADER em que uma visão integrada levou à construção de uma imagem definida para os territórios, cimentando uma marca territorial. Mas outros há em que uma estratégia menos cuidada poderá ter levado a uma promoção sem identidade.

A imagem de cada território é a combinação entre a “qualidade” dos seus recursos endógenos e o trabalho de integração económica e de promoção destes mesmos recursos. Dir-se-á que a existência de boas

valências endógenas não é suficiente para criar uma imagem territorial forte. É verdade. Mas quando estas qualidades não se encontram nos territórios é seguramente muito mais difícil que tal aconteça. O facto de um determinado território ter boas condições para a produção de vinho não faz, por si só, que a sua identidade seja construída com base naquele produto. Mas será mais difícil criar-se uma ideia de território vinícola numa zona sem qualquer apetência para a produção de vinho. Por outro lado, não se cria uma identidade de um território com apostas múltiplas. Os territórios não se diferenciam simultaneamente pelo vinho, queijo, artesanato, cultura, gastronomia, paisagem etc. Com alguma frequência há a tentação de procurar “secretas” identidades nos territórios, porque fazem parte do nosso imaginário, ou simplesmente por modas, que redundam em fráguas estratégias. A identidade territorial pode “produzir-se”, mas o molde terá que estar inevitavelmente feito. A genética não se muda de um momento para o outro, nem mesmo a territorial. Importa pois potenciar recursos e, porventura, reinventá-los, mas inventá-los afigura-se pelos menos mais arriscado.

É reconfortante verificar que o LEADER tem tido um papel importantíssimo na promoção e formação das identidades dos territórios rurais. Mas este sucesso só nos deve impelir a continuar este trabalho, utilizando novas abordagens e novas tecnologias. Uma melhor integração entre os vários actores com responsabilidades no mundo rural, públicos e privados, é igualmente indispensável. Todos mobilizados, todos envolvidos, todos responsabilizados. Tal como numa empresa, o marketing territorial não se faz sem a dedicação e a paixão de todos quantos estão envolvidos.

**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: IDRHa, Rede Portuguesa LEADER+ Av. Defensores de Chaves, n.º 6 - 1049-063 Lisboa

O **Pessoas e Lugares** - Jornal de Animação da Rede Portuguesa LEADER+ tem por objectivos:

- divulgar e promover o LEADER+;
- 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:

IDRHa  
Rede Portuguesa LEADER+  
Av. Defensores de Chaves, n.º 6  
1049-063 Lisboa

Telf.: 21 3184419  
Fax: 21 3577380

Ou aceda ao site da Rede Portuguesa LEADER+ [www.leader.pt](http://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 ao IDRHa com a devida antecedência. Obrigado.

# Desenvolvimento regional: que a próxima marca seja a sua



Num país como Portugal, de acentuado desequilíbrio de desenvolvimento entre litoral e interior, de desertificação galopante nas áreas rurais, um responsável autárquico comentava há tempos, que se Portugal fosse um barco já se teria afundado, porque todos os ocupantes tinham decidido correr ao mesmo tempo para o mesmo lado. A observação era humorística, mas expressiva e coloca o dedo numa das feridas mais paralisadoras do desenvolvimento do país.

Como travar este processo que continua ao longo das últimas décadas? Os sinais de esperança e os exemplos vêm de várias fontes de criação de riqueza que cruzam iniciativa privada e pública. É indispensável que nas zonas rurais e em particular no interior se estabeleçam boas universidades e estabelecimentos de ensino ligados à vida empresarial, empresas modernas e com visão, surjam incentivos à natalidade e à fixação de famílias, oriundas de Portugal e de outros pontos do Mundo. Para captar pessoas, que são o “ouro” e a matéria-prima mais incontornável do desenvolvimento, é preciso que exista oferta de futuro; para captar pessoas qualificadas, que são a “platina” para um desenvolvimento mais rápido e com mais retorno de investimento, mais ainda. Se a criação de universidades e instituições de Ensino Superior é um processo lento e que carece da autorização ou do investimento público num contexto de contenção orçamental, concentremo-nos na iniciativa privada, na pergunta que os portugueses precisam de fazer mais vezes: “Que posso eu fazer para mudar isto?”

Os exemplos que lembramos aqui são diferentes na natureza e dimensão, mas semelhantes na atitude de iniciativa, entrega, visão, persistência e compreensão do mercado. São exemplos de como criar uma marca faz a diferença: a marca não é um produto, é uma proposta de experiência identificada e distinta, que pressupõe uma expectativa e uma garantia de serviço para o consumidor. São exemplos de como uma gestão moderna é motor de transformação e desenvolvimento local, mudando as formas de criar e gerir empresas. Exemplos que deixam a mensagem de iniciativa que é preciso espalhar: “Se eles podem e conseguem, eu também posso e consigo. Depende de mim.”

## Museu do Pão, Seia

Já recebeu mais de 240.000 visitantes. Está no coração da Serra da Estrela, mas podia estar em Amsterdão, em Bordéus ou em Lisboa. Tem um conceito moderno de experiência integrada de consumo, como a FNAC ou a IKEA ou os grandes centros comerciais da Sonae: não é só um museu, ou um restaurante, ou uma biblioteca, ou um bar, ou uma mercearia. É tudo isso: é um local que oferece cultura, actividades, refeições, diversão, contacto com a natureza, a tradição, a história. Podemos ver o museu, aprender sobre o pão, provar o pão, participar numa conversa com artistas convidados. Passar horas bem passadas. Comparar o Museu do Pão com os cafés da Serra da Estrela que existem à volta é uma lição. Fazer bem compensa – a localização não é hoje, num mercado global em que todos em todo o lado querem o melhor, uma desvantagem tão grande como era há alguns anos.

## Vitacresse, Odemira

Sedeada em Odemira, conta com mais de 2000 trabalhadores em quintas de Portugal, Espanha e Reino Unido. É um exemplo de exploração de três factores determinantes na gestão de marca e na criação de valor: 1) aposta na I&D (Investigação e Desenvolvimento), no conhecimento e vanguarda técnica que defende a qualidade e inovação dos produtos; 2) compreensão de um nicho de mercado alinhado com as tendências de consumo, que valoriza a saúde, a agricultura biológica, os produtos *gourmet* (comercializando folhas frescas, alface, rúcula, agrião) e a facilidade de consumo (o pronto a usar); 3) criação de uma marca com nome, embalagem e imagem que chega até ao consumidor final com um rosto, um nome, uma alma: não é mais um produto indiferenciado na prateleira, com as margens de lucro ditadas e espremidas pelo “todo-poderoso” distribuidor. É uma marca que parte do conhecimento do que os consumidores querem para cumprir a sua promessa de diferença. Por isso, cresce e gera produções agrícolas e produtos finais igualmente exemplares. E esta é uma lição importante para

todos os agricultores: acabou o tempo de só produzir – é tempo de pensar no que o consumidor recebe e de como o recebe, não basta vender produtos; é preciso vender marcas. Só assim o controlo da cadeia de valor sobe, a margem de negociação com o distribuidor muda e a rentabilidade do investimento dispara.

## Frulact, de Gaia à Covilhã

É um exemplo de viagem do litoral para o interior e de produção virada para o mercado internacional. Porque a nossa fruta é de facto boa, a Frulact junta essa qualidade às boas práticas de gestão e desenvolve um produto competitivo à escala global. Não se distingue por ser uma marca de produto final, uma vez que se posiciona como marca intermédia: vende fruta de alta qualidade para a indústria alimentar (lactínios, gelados, pastelaria e outras). Como conseguiu em três anos ser um dos principais fornecedores de uma multinacional de origem francesa e exportar para este mercado 35 por cento da sua produção? Com uma aposta fortíssima nas mais valias da inovação (com uma impressionante taxa de aprovação de novos produtos ao ano de 22 por cento), um investimento de 3,5 por cento da facturação em I&D, uma máquina de marketing bem oleada, tanto na prospecção do mercado e tendências do consumo (um “Observatório de Mercado” com recolhas de dados próprios e de fontes oficiais), como no serviço e contacto com o cliente (respostas de produto no prazo máximo de 15 dias, *follow-up* sistematizado, 450 amostras de produtos por ano enviadas aos clientes). Estes factores permitiram-lhe ultrapassar o défice de imagem do país no agro-alimentar de alta-tecnologia e afirmar-se exactamente como um produto de topo de gama nesse segmento. Este exemplo de gestão possibilitou o investimento recente de 12,5 milhões de euros na fábrica da Covilhã, que vai permitir aproveitar as extraordinárias qualidades frutícolas de certas regiões das Beiras, contrariar o movimento de “desindustrialização” da região e criar novas oportunidades (não apenas directas, mas acima de tudo indirectas, como modelo de gestão que se pretende ver copiado e criativamente ampliado).

## Delta Cafés, o precursor da sustentabilidade

Destes exemplos, é o mais antigo, conhecido e consolidado de grande marca nacional, sendo por isso uma das certificadas pelo Icep Portugal com o selo “Portugal Marca Certificada”, que distingue as marcas embaixadoras da oferta económica do nosso país no mundo. Nasceu nos anos 60 e é resultado da visão de um grande empresário. Para além de ser a marca líder de café em Portugal, está presente em todo o mundo – Espanha, França, Bélgica, Luxemburgo, Holanda, Andorra, Alemanha, Reino Unido, Suíça, Canadá, EUA, Marrocos, Angola, Moçambique, Timor, Cabo Verde, S. Tomé e Príncipe, Bulgária, China e Coreia. Actualmente, a Delta Cafés detém já uma quota interessante do mercado espanhol de cafés e está a encarar a possibilidade de expandir o seu negócio através do *franchising* de lojas de café. O «*core business*» do grupo continua a ser o café, que representa mais de 80 por cento da facturação anual, apesar de em 2002 ter sido constituída a Delta SGPS, com alargamento do negócio às áreas complementares do café (indústria, serviços, comércio, agricultura, imobiliário, hotelaria e distribuição) e que integra 22 empresas.

A fábrica da Delta, em Campo Maior, é actualmente a principal fábrica de torrefacção de café da Península Ibérica, com uma capacidade diária de torrefacção e de empacotamento de 167.500Kg e 232.500Kg, respectivamente. A empresa conta com cerca de 2200 trabalhadores e mais de 32 mil clientes directos, geridos através de 31 departamentos comerciais situadas em Portugal e Espanha. Mas apesar da escala internacional, a Delta nunca deixou de ser uma marca de Campo Maior, onde além deste impacto económico directo detém um papel fulcral no desenvolvimento social, cultural e desportivo. É um caso de gestão exemplar na antecipação das boas práticas de responsabilidade social das empresas, com acções de solidariedade e cidadania que dão vida aos seus valores de marca e ao seu posicionamento no mercado. O seu mentor não tinha pós-graduações nem MBA nas grandes escolas internacionais de economia ou gestão, mas tinha o essencial: visão, compreensão do mercado e do seu tempo, vontade e paixão.

Muitos outros exemplos mereceriam destaque, grandes marcas que, pela atitude que reflectem, mudam o território económico e social onde se inserem. Mas não precisam de nascer grandes no investimento e na escala, só na visão. E a próxima pode ser a sua!

Icep Portugal

# Marketing e Identidade

No actual contexto de crescente relevância dos processos de globalização e de “comoditização”<sup>1</sup> dos territórios, estes competem cada vez mais pela captação de investimentos e de empresas, pela atracção e fixação de novos residentes, por mais turistas e visitantes, pela realização de eventos, pela instalação de novas instituições, etc. Ou seja, assiste-se hoje à existência de um mercado territorial, caracterizado por uma forte concorrência, que leva os territórios a adoptarem abordagens e instrumentos de gestão estratégica, como forma de ganharem competitividade e de se tornarem mais atractivos na captação de recursos essenciais ao seu desenvolvimento.

Neste contexto, o marketing surge como abordagem e instrumento essencial para que os territórios disponham de um guia que os oriente na criação de valor e no respectivo ajustamento às necessidades dos seus diversos públicos, lhes forneça as chaves para identificar as oportunidades mais interessantes e adequadas aos seus recursos, capacidades e competências, e lhes permita desenvolver estratégias oportunas para aproveitar essas oportunidades (Elizagarate, 2003).

No caso dos territórios rurais, as abordagens que têm vindo a ser desenvolvidas no sentido de lhes permitir superar a actual crise e de se valorizarem no contexto de mercado territorial onde também se integram, conferem cada vez maior valor à Identidade como domínio central da sua competitividade (Murray, 2001). E embora todos os lugares sejam de alguma forma únicos, é a substância dessa diferença, a forma como é explorada, potenciada, desenvolvida e interpretada, que torna um lugar peculiar.

É deste ponto de vista que o Marketing Territorial, ao incorporar um novo quadro de referência, uma mudança de perspectiva, e ao considerar os territórios como sendo realidades dinâmicas, complexas e multifacetadas, pode ter um papel importante na transformação da identidade simbólica dos territórios rurais e na valorização dos seus recursos, contribuindo decisivamente para a sua competitividade e diferenciação.

## A abordagem do Marketing Territorial

Para perspectivar como é que o Marketing Territorial pode potenciar o factor Identidade como elemento determinante da competitividade dos territórios rurais torna-se necessário destacar, ainda que superficialmente, três dos elementos que caracterizam a abordagem adoptada por esta disciplina do Marketing<sup>2</sup>.

Assim, em primeiro lugar, é necessário referir que o Marketing Territorial encerra uma dupla natureza, já que integra simultaneamente uma abordagem de Desenvolvimento (pensar e planear o desenvolvimento do território, procurando ajustar e qualificar a sua oferta, de forma a satisfazer as necessidades dos vários segmentos da procura – interna e externa – e a gerar valor) e uma abordagem de Comunicação (promover o território, construindo, gerindo e divulgando imagens e identidades, interna e externamente).

Estas duas abordagens balizam a aplicação do marketing aos territórios, revelando simultaneamente o seu carácter abrangente enquanto contributo para o respectivo processo de desenvolvimento sustentável, que em muito ultrapassa a associação restrita à publicidade e “sloganização” de que vem sofrendo ultimamente (Anholt, 2003).

Em segundo lugar, é importante salientar que o elemento central sobre o qual incide a análise de marketing é a Vocação dos territórios, que consiste no conjunto das condições ambientais, históricas, culturais, sociais e económicas que os caracterizam, e no modo como evoluíram ao longo do tempo (Caroli, 1999). Ou seja, a análise de marketing centra-se no “ADN” territorial e, sobretudo, na identificação e caracterização do espírito do lugar, pois é aqui que é possível encontrar os elementos que o tornam único e inimitável (Yellow Road, 2007).

O espírito do lugar está então intimamente ligado à Identidade de um território, a qual incorpora os aspectos que definem o que ele é para os diferentes públicos, ou seja, a sua personalidade. Mas também se refere ao que ele representa como aspiração, isto é, o que será no futuro. Desta forma, a Identidade diz fundamentalmente respeito ao conjunto de percepções dos diferentes actores sociais em presença num território.

Por fim, a operacionalização do Marketing Territorial (o *marketing-mix*) faz-se através de quatro variáveis (ligeiramente diferentes dos quatro P’s do marketing empresarial), que dizem respeito: à política de produto-território (intervencções sobre as componentes tangíveis e intangíveis dos lugares); à promoção (incidindo na atracção de investimentos, de organizações e de pessoas, através da gestão do contacto entre a oferta e procura potencial); à organização (respeitante à articulação dos diferentes agentes locais responsáveis por diferentes componentes da oferta territorial); e à comunicação (dando a conhecer as oportunidades oferecidas pelo território, desenvolvendo uma determinada imagem e identidade e reforçando o seu posicionamento competitivo).



## Tejo, uma marca que identifica, a identidade que marca

Quando a TAGUS iniciou a sua actividade regular, em 1995, chamava-se ADIRI - Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Interior. Na realidade, tínhamos então um bom exemplo do desperdício de identidade e de dificuldade de afirmação no território que esta situação de nome muito demonstrativo mas pouco apelativo poderia representar.

Assim, das primeiras decisões da Direcção, enquanto se equacionava também a estratégia para o território no âmbito do Programa de Iniciativa Comunitária LEADER, se decidiu alterar a designação e dar um NOME à associação. Surge então a TAGUS - Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Interior.

Foi o momento em que a TAGUS ganhou identidade. A sua própria identidade individual, pois ela própria passou a assumir o rio Tejo como o elemento marcante da sua localização geográfica e estruturante da lógica de desenvolvimento do território com que deveria definir a estratégia.

Mas também em termos colectivos e sociais, decorrente da necessidade de comunicar com os outros actores do território, a TAGUS passou a ter identidade, pois com a designação TAGUS passou igualmente a afirmar a sua linha de acção para o rio que confere carácter ao território e portanto que deve unificar intervenções e vontades.

Tem sido esse o modelo seguido pela TAGUS para se afirmar, tanto na lógica de organização interna com a utilização imprescindível da designação TAGUS'toso, ou mkTAGUS, arquiTAGUS, TAGUSgest..., no sentido de identificar as diferentes linhas de acção e de manutenção da identidade cooperativa, como na perspectiva de externamente afirmar a sua localização junto ao rio Tejo e sobre o qual estrutura a sua dinâmica dando-lhe coerência.

Umhas vezes melhor conseguido, outras de pior forma, a identidade TAGUS actualmente no território é conhecida e reconhecida, pois até pela utilização da expressão por outras entidades a identidade territorial se vai construindo. Não querendo de forma alguma deixar o modelo, queríamos apenas partilhar o esquema que nos ajuda a estruturar a acção desta entidade que desde sempre viu no marketing territorial o seu instrumento de acção para apoiar o surgimento de projectos inovadores de revitalização do mundo rural, em Abrantes, Constância e Sardoal.

Pedro Saraiva  
TAGUS

Tal como se poderá seguidamente constatar, no âmbito da abordagem proposta pelo Marketing Territorial a Identidade surge como elemento transversal, susceptível de ser trabalhada do ponto de vista do reposicionamento e valorização global da oferta territorial.

### **A Identidade como activo estratégico: O papel do marketing na mudança identitária do mundo rural e na sua valorização**

O contexto de crise prolongada instalado no mundo rural tem vindo a suscitar novas abordagens e obrigado a redefinir os termos do debate sobre estes territórios (Peixoto, 2004).

De uma forma geral, estas novas abordagens têm implícita uma mudança de perspectiva, afastando-se de uma atitude defensiva relativamente às políticas rurais, essencialmente focadas em parar o declínio destes territórios, para se concentrarem na identificação de novas oportunidades. Algumas destas oportunidades continuam ligadas à agricultura, mas a maioria está relacionada com actividades não agrícolas (OECD, 2006).

É assim que algumas dessas abordagens destacam o carácter multifuncional dos territórios rurais, essencialmente baseado nas seguintes quatro funções: produtiva; residencial, recreativa/turística; e ambiental (DATAR, 2003).

Estas novas formas de perspectivar o mundo rural têm subjacente um discurso de revitalização destes espaços que decorre das transformações que neles se tem vindo a registar, bem como do processo de urbanização acelerada a que se tem assistido.

Como efeito desta conjugação, verifica-se uma crescente sensibilização relativamente ao rural, que passou a estar cada vez mais associado (por parte dos públicos urbanos) a qualidade de vida, tranquilidade, liberdade, harmonia, etc. Ou seja, assiste-se hoje a uma valorização das dimensões positivas associadas ao mundo rural, que se traduzem num *upgrade* identitário, no sentido em que incorpora maior valor e maior carga diferencial.

Um outro aspecto que tem vindo a ser debatido no quadro das novas abordagens referidas, e que do ponto de vista do Marketing Territorial se revela importante, tem a ver com a discussão em torno da relação rural/urbano, que desde há algum tempo foi colocada numa lógica um pouco mais específica, a partir da dicotomia pós-rural/urbano (Ferrão, 2000).

Esta lógica passou a valorizar a oposição existente entre um mundo moderno (que pode ser urbano-industrial ou rural) e um mundo tradicional (predominantemente rural), e chama a atenção para o facto de nem todas as áreas rurais estarem condenadas aos processos de agonia do “velho” mundo tradicional (Idem, 2000).

Adoptar esta perspectiva significa implementar um processo de reposicionamento do mundo rural, já que ela encerra uma lógica de relacionamento de natureza sinérgica em detrimento de relações predadoras dos territórios rurais.

Perante as duas situações anteriormente referidas, correspondentes, por um lado, a um *upgrade* identitário e, por outro, a um potencial reposicionamento, a partir dos quais poderão resultar ganhos de atractividade e de competitividade para os territórios rurais, como poderá actuar o Marketing Territorial?

Entre outras estratégias, a partir de uma interpretação inovadora da identidade do mundo rural, que como refere Ferrão (2000) poderá ser associada a percepções e representações sociais que considerem os centros urbanos e as áreas rurais como uma mesma região cognitiva (ex.: “bio-região”, numa lógica de eco-eficiência; parcerias de proximidade, a partir da criação de serviços de proximidade e redes de produção e disseminação de informação; marcas territoriais de qualidade, promovendo o território na sua totalidade e não apenas parcelas da sua oferta).

No fundo, trata-se de reinventar uma nova cultura de ruralidade, não apenas assente numa visão patrimonialista mas reintroduzindo também a componente produtiva e funcional, a partir da qual se torna possível gerar novas identidades que podem ajudar à emergência de dinâmicas inovadoras no mundo rural.

As novas Identidades associadas ao mundo rural, e a forma como podem ser trabalhadas e promovidas, fornecem uma oportunidade para o desenvolvimento destes territórios.

O Marketing Territorial, ao possuir um conjunto de abordagens e instrumentos sofisticados, dispõe de condições susceptíveis de contribuir para que estes espaços criem e sustentem vantagens competitivas, transformem a sua base económica e concretizem formas inovadoras de desenvolvimento local, podendo desta forma desempenhar um papel relevante nos processos de revitalização rural.

A chave para levar a cabo tal tarefa deve assentar na promoção de uma mudança de mentalidade: de uma perspectiva de *Landscape* (paisagem física) para uma perspectiva de *Mindscape* (paisagem mental), ou seja, de uma nova contextualização de identidades simbólicas e de percepções positivas associadas ao mundo rural, capazes de induzir uma maior geração de valor e de redireccionar o seu processo de desenvolvimento sustentável.

**Paulo Alves**  
Consultor (Quatenaire Portugal, SA)

#### **Referências Bibliográficas**

- Anholt, S., 2003. “Brand New Justice: The Upside of Global Branding, Butterworth-Heinemann”
- Caroli, M., 1999. “Il Marketing Territoriale”. Milano. FrancoAngeli
- DATAR, 2003. “Quelle France Rurale pour 2020? Contribution à une Nouvelle Politique de Développement Rural Durable”, DATAR
- Elizagarate, V., 2003. “Marketing de Ciudades”, Madrid. Ediciones Pirámide
- Ferrão, J., Relações entre mundo rural e mundo urbano: evolução histórica, situação actual e pistas para o futuro. Sociologia. [online]. Set. 2000, no.33, p.45-54. Disponível em [www.scielo.oces.mctes.pt](http://www.scielo.oces.mctes.pt) (acedido a 30 de Março de 2007)
- Murray, C., 2001, “Making Sense of Place: New Approaches to Place Marketing”. Leicester. Comedia
- OECD, 2006. “Policy Brief: Reinventing Rural Policy”. OECD. October. Disponível em: [www.oecd.org](http://www.oecd.org) (acedido a 30 de Março de 2007)
- Peixoto, P., 2004. O Desaparecimento do Mundo Rural. In VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais. Coimbra 16, 17 e 18 de Setembro
- Yellow Road, 2007. “Sustainable Promotion of Atlantic Areas - Place Making Toolkit”. Edinburgh. SPAA Project, Draft I

<sup>1</sup> Adaptação a partir da expressão inglesa «commodity», que se refere aos produtos sem diferenciação.

<sup>2</sup> Há outros elementos relevantes para a caracterização do Marketing Territorial, mas que não se mostram decisivos na abordagem agora desenvolvida, centrada sobretudo na relação desta disciplina com o factor Identidade.

# Marca territorial Litoral Alentejano



© marca registada nº 404889

A ADL - Associação de Desenvolvimento do Litoral Alentejano considera que o uso de ferramentas de marketing territorial se encaixa no seu perfil de actuação, enquanto entidade representativa de uma unidade territorial. Tendo em conta a filosofia do programa LEADER e uma vez que não basta apoiar financeiramente os investimentos, torna-se fundamental a promoção integrada do território.

A criação de uma imagem de marca territorial para o Litoral Alentejano decorre de um processo abrangente de constituição e implementação da estratégia subjacente ao PDL (Plano de Desenvolvimento Local) do Litoral Alentejano do LEADER+ "Alentejo Litoral". Esta necessidade foi identificada no processo participativo de elaboração da candidatura e tendo em conta o diagnóstico realizado.

Considerou-se, assim, a necessidade de demarcar o Litoral Alentejano (LA) como um todo, por forma a destacar o potencial de diferenciação que o território concentra, no Alentejo e no País. O que decorre da homogeneidade física do LA e de todo o historial de actuação conjunta dos seus agentes, exigindo uma intervenção coordenada, de acordo com as suas especificidades e características internas, atendendo sempre à sua contextualização no espaço envolvente.

Neste sentido, a ADL delineou no seu PDL um projecto estruturante – a criação do CITAL - Centro de Iniciativas Turísticas do Alentejo Litoral. Pretende-se que este seja um espaço dinâmico, dinamizado em parceria, e tem como principais objectivos consensualizar a estratégia de marketing territorial do Litoral Alentejano, sustentada por uma rede de empresários e entidades representativas dos sectores Turístico (Alojamento e Empresas de Animação), Restauração e Comércio Local, Produção e Transformação de Produtos Agro-alimentares de Qualidade e Artes e Ofícios Tradicionais. Esta Rede de Promoção Integrada pretende desenvolver uma actuação pró-activa na organização e dinamização de eventos e iniciativas promocionais que distingam a marca Litoral Alentejano e elevem a sua notoriedade associada a produtos e serviços de qualidade, junto de públicos internos e externos.

A promoção integrada dos produtos/serviços de qualidade fazem parte duma Rede que terá subjacente uma Carta de Compromisso entre os parceiros com vista à divulgação das actividades sustentáveis que já se desenvolvem no território sob uma mesma imagem de marca, tendo como objectivo último aumentar a sua atractividade.

No âmbito da acção de Promoção da Zona de Intervenção têm vindo a ser implementadas um conjunto de acções que se iniciaram com a constituição do Sistema de Informação Turístico, evoluindo para a edição de materiais promocionais – Rotas do Litoral Alentejano. Este é um produto turístico integrado que agrega os recursos através da marca Litoral Alentejano.

A escolha dum logótipo e duma imagem representativa do território torna-se um elemento nuclear no desenvolvimento do processo, no entanto não se pode correr o risco de ser apenas um processo criativo. Neste sentido, a ADL despoletou um processo de pesquisa e de participação da população que nele reside, através dum desafio lançado a algumas escolas do Litoral Alentejano, onde se desenvolvem projectos de apoio sócio-comunitário (Alvalade, Cercal, Colos) e junto das Escolas Profissionais. Estas escolas participaram no concurso de concepção do logótipo do Litoral Alentejano. Esta fase teve como objectivo assegurar a representatividade da imagem a criar e a sua continuidade envolvendo, principalmente, os jovens.

A ADL criou um regulamento específico para a criação da imagem, em que os pressupostos que estiveram na base do concurso foram: a representatividade da diversidade paisagística do Litoral Alentejano; a importância de criar uma imagem forte associada a uma oferta de qualidade, gerando uma maior atractividade do Litoral Alentejano.

Os trabalhos das Escolas para eleição do Logótipo/Imagem de Marca do Litoral Alentejano foram expostos na Feira Santiago Maio 2006 e resultaram de propostas desenvolvidas por professores e alunos dentro das normas do concurso. Estes trabalhos foram sujeitos a votação, de modo a envolver todos os visitantes e interessados no desenvolvimento da região. O trabalho vencedor, conforme deliberado pela Direcção da ADL e de acordo com a votação, foi o de um formando do curso de Animação Turística do Centro de Formação de Santiago do Cacém.

Tendo como ideia base o desenho vencedor do concurso das escolas e o inquérito elaborado pela ADL aos agentes na região, foram considerados pela empresa de design especializada, que ficou a cargo da concepção gráfica, os seguintes elementos ao nível das cores: Amarelo, em versão torrada, que simboliza o sol, o calor e a luz; Azul sinónimo de céu e mar; Verde símbolo da natureza verdejante; Castanho, cor da terra. Ao nível da simbologia associada está presente no grafismo do Litoral Alentejano: o Sol, o Mar, as Planícies e as Serras. Foi, assim, criada uma imagem que transmitisse força e que ao mesmo tempo deixasse "marcas", tal como o Litoral Alentejano o é marcante, pelas suas cores paisagens e aromas particulares, transmitindo vivacidade e bem-estar.

Com a versão final do logótipo procedeu-se ao pedido de registo junto do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), da marca nacional de produtos/serviços Litoral Alentejano. O processo, após um período de avaliação, culminou, muito recentemente, com a concessão da Marca Registada Litoral Alentejano. Este registo da Marca reveste-se da maior importância para a dinamização regional, tendo em conta que a mesma pretende imprimir um certo dinamismo no território que permita colmatar alguns estrangulamentos ao desenvolvimento.

A Marca do Litoral Alentejano será promovida através do CITAL, uma vez que a criação do logótipo não é um fim em si mesmo. A imagem de marca é uma construção contínua, que se edifica através da implementação de mecanismos de proximidade entre a oferta e a procura, num território em que os residentes e os visitantes manifestam uma grande apetência de usos, mas que se torna fundamental construir um modelo de desenvolvimento futuro que permita a manutenção da identidade com a paisagem marcante do Litoral Alentejano.

ADL - Associação Desenvolvimento Litoral Alentejano

# Uma reflexão de alguns GAL a propósito do tema

**A experiência dos Grupos de Acção Local (GAL) é um acervo de valor incalculável sobre um conjunto significativo de temas e abordagens. Por esta razão, aproveitando a presença de alguns técnicos dos GAL numa formação sobre “A abordagem LEADER”, a Rede Portuguesa LEADER+ lançou o desafio aos formandos para a elaboração de um texto colectivo sobre o tema desta edição do jornal “Pessoas e Lugares”. Assim, o presente artigo resulta dos diferentes olhares dos participantes no referido curso.**

Um dos grandes desafios da actualidade passa pela criação de novas oportunidades de desenvolvimento para os territórios rurais que possam multiplicar a progressiva melhoria da qualidade de vida das populações que aí residem. A promoção destes territórios, dando continuidade às suas memórias e respeitando as suas identidades é, por isso, um dos grandes objectivos a conquistar por todos os que trabalham em prol do desenvolvimento das zonas rurais.

Assim, associar o marketing territorial ou a criação de marca(s) ao trabalho das Associações de Desenvolvimento Local (ADL) é dinamizar um movimento de valorização dos territórios rurais, incentivar a sua competitividade local e potenciar os seus recursos endógenos, concentrando num *label* todas as suas valências e possibilidades.

A criação de uma marca identificadora é, em si, uma demonstração da homogeneidade e qualidade, seja do património, seja de alguns produtos diferenciadores desse território, dando visibilidade à envolvente local e exógena dessas potencialidades.

Algumas preocupações devem, no entanto, ser acentuadas neste processo. A marca deve ser, por um lado, um elemento que identifique, claramente, um território e que este nela se reveja. Mas, a marca, deve também ser a ponta de um sistema de organização das dinâmicas desse território. Ou seja, não faz sentido ter uma marca se, na sua base, não existe um conjunto territorial que sustente, em conteúdo, essa marca e comunicação.

Uma marca possibilita a identificação dos territórios, produtos, património, bem como todas as potencialidades de um dado espaço social. Possibilita, também, que as pessoas desses territórios se mobilizem em torno de uma estratégia de desenvolvimento económico, social e cultural. As marcas são uma forma de comunicação “puramente” simbólica. Nas sociedades actuais, de tempo escasso e baixa reflexividade, a efemeridade da marca baseia-se no princípio do reconhecimento imediato. A marca incorpora, perfeitamente, esta nova forma de comunicação que, paradoxalmente, se traduz num “novo alfabeto”. Trata-se de um movimento associado ao mercado que, pela sua própria vantagem tende, também ele, a ser de duração efémera. Há inúmeros casos de marcas falhadas. Que razões estarão na origem destes fenómenos? Talvez os territórios rurais, cuja identidade local é mais evidente, sejam os espaços e os autores privilegiados de construção de verdadeiras marcas com alguma amenidade.

Marca(s) de territórios que possibilitem associar um conjunto de produtos e serviços a uma qualidade e a uma memória colectiva, permitindo que, solidária e colectivamente, se pense a identidade do território, dos produtos e dos serviços, se valorize o que existe e se teçam laços de solidariedade, trabalho conjunto e qualificado, para promover essa “marca territorial” e os seus produtos.

As marcas, ou marca, permitem que alguns territórios sejam facilmente identificados. Porém, não é fácil definir uma estratégia que permita a sustentabilidade dessa região em prol de determinada marca. Assim, não seria importante, em termos internacionais, encontrar/construir uma marca nacional que nos projectasse noutros países como um todo, conjugando os diversos fragmentos?

As marcas de um território possibilitam a diferenciação de um território ou produto. Por isso, a sua identidade cultural, enquanto modelo de desenvolvimento integrado e sustentável, deve ser a marca principal, permitindo atingir os objectivos da metodologia LEADER. Assim, por exemplo, ao pensar-se na hipótese de “vender” um território, surge a ideia de um produto, um ícone, um nome, uma bandeira, sob o qual se promova esse território. Essa decisão tem de ser tomada de uma forma objectiva, consistente e apelativa, já que daí depende o seu sucesso ou insucesso. Com efeito, os territórios com marca sinalizam ritmos e dinâmicas próprias e, só esses, com uma forte componente diferenciada e de exclusividade podem sobreviver, num mundo globalizado e cheio de mil outras marcas. Há que encontrar a especificidade, a diferença, a particularidade, para edificar o marketing territorial pois as marcas afirmam e acentuam traços muito próprios de cada território.

Uma boa marca tem custos acrescidos. Mas esses custos terão sempre retorno se o empenho e a ponderação, no momento da decisão, forem cuidadosamente equacionados e trabalhados. Assim, é hora de dar o salto, é hora de divulgar a marca de cada território. Definir e criar uma marca é imprimir e afirmar, no espaço rural, algo singular que caracteriza e distingue uma região, um produto ou mesmo um lugar. É dar espaço para acarinhar todos quantos residem num dado território e tratar, com respeito, a comunidade em geral. É mostrar o aqui e agora e, sobretudo, salientar que o tempo foi generoso e deixou manter um sinal, uma identidade, que não se perdeu com o êxodo rural ou com a lógica de vida actual. Cuidar da marca de um território é, assim, prestar atenção ao seu cartão de visita, seja para os seus visitantes, seja para atrair novos residentes.

*Texto colectivo elaborado por:*

**Ana Entrudo, Ana Isabel Cordeiro, Gina Robalo, Isabel Nevado, João Carlos Pinho, José Coutinho, José Miguel Mariano, José Manuel Nobre, Luís Andrade, Maria Casinhas, Maria José Ilhéu, Maria Manuel Pimentel, Maria do Rosário Serafim, Pedro Saraiva, Regina Lopes, Ricardo Bernardino e Rui Rafael**

# Qualidade e genuinidade: uma imagem de marca

O mundo rural é, pelas suas características, um “tesouro” de produtos, imagens, serviços, artes, costumes, cultura e saberes-fazer que urge preservar e fazer evoluir, mantendo a sua genuinidade e identidade naturais.

Muito se fala de marcas, identidade/identidades, diferenciação, mas raramente nos debruçamos sobre o seu valor e significado real. Esta terminologia está normalmente associada à normalização, tipificação de produtos ou serviços, pretendendo transmitir credibilidade, legitimidade, afectividade; enfim, um valor determinado do produto, caracterizador da sua identidade, em que a preocupação pela satisfação do cliente é a base da sua existência.

Esta posição, que cada vez mais se vem generalizando, é fruto da globalização em que nos encontramos. Mas será ainda possível, num mundo onde esta abordagem se generaliza a passos largos, “lutar” em prol da manutenção dos produtos locais de qualidade, identitários da cultura e tradição do mundo rural, mantendo a sua genuinidade própria, aliando a necessidade da sua valorização, promoção e colocação no mercado, em detrimento da massificação dos produtos, serviços e da imagem, perdendo o “encanto” da diferenciação?

Efectivamente, em países como o nosso, onde a pequena dimensão, as tradições, a genuinidade e a identidade/gosto pela vivência em meio rural ainda são determinantes na vida das populações, podemos constatar que

ainda temos o privilégio de poder usufruir de um conjunto de produtos e serviços que se destacam pela sua genuinidade, demarcando-se (distançando-se) da estandardização/massificação sem, contudo, perder a qualidade própria que os caracteriza, cumprindo uma importante função quer na manutenção da auto-estima da população do meio rural, quer no enraizamento e orgulho pelas origens dos que embora afastados do meio de origem, se revêem nas bases da sua existência.

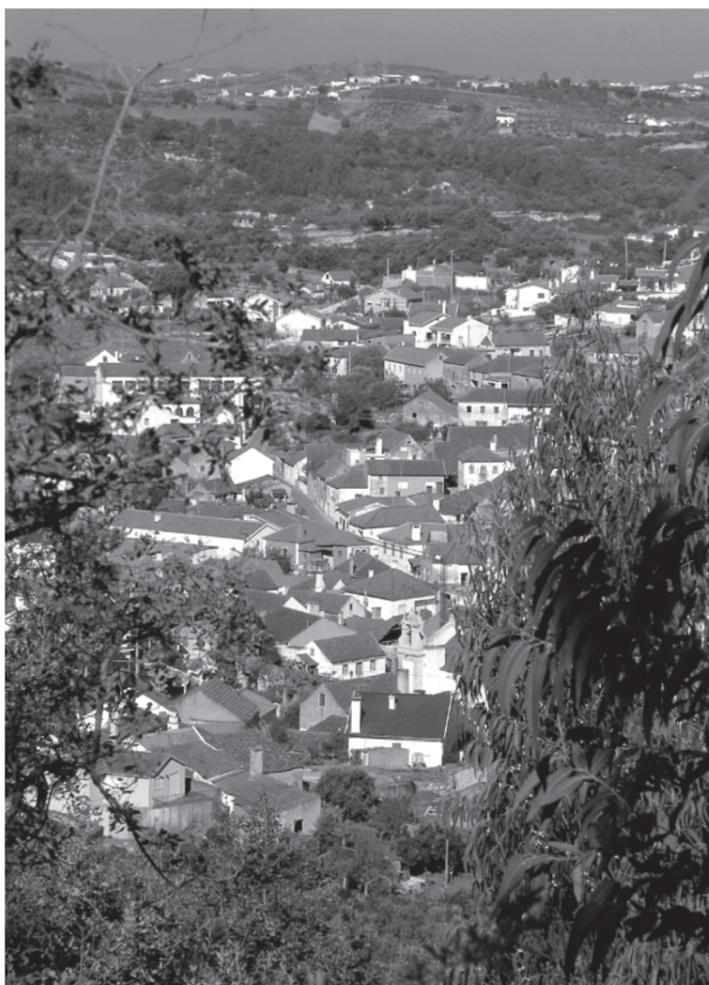
Os produtos e as suas marcas diferenciam-se pelas suas diferentes características ou mesmo pelas diferentes formas inerentes à sua transformação, não devendo ser o caminho para a banalização da genuinidade/autenticidade.

É este o fio condutor que entendemos deve ser seguido na implementação da metodologia LEADER na Alta Estremadura, no que se refere à promoção da qualidade dos produtos, mantendo no entanto a sua genuinidade e autenticidade. Somos, pois, da opinião de que falar de qualidade e garantia de qualidade dos produtos e serviços em meio rural não é de forma alguma massificar ou desvirtuar a sua originalidade/genuinidade/attractividade. Temos necessariamente de repensar os produtos e a sua imagem, promovendo a sua adaptação às novas exigências do mercado (estética, modernidade, atractividade...), aliados à garantia de um grau de qualidade e genuinidade capazes de atrair os mais desinteressados por estas questões

É a essência da marca que deve perdurar, o que a torna única, os seus principais valores, os traços culturais de personalidade, adaptada aos novos desafios e inovação. É, pois, necessário promover a modernidade, a inovação (quer a nível do design, quer da introdução de novas imagens e forma), respondendo a novos desafios, mantendo e/ou preservando a sua identidade/genuinidade e características culturais que o definem.

A metodologia LEADER tem sido, pela sua abordagem, um importante factor de diferenciação e melhoria do mundo rural e dos produtos genuínos de qualidade, devendo, na nossa perspectiva, ser dada continuidade à estratégia de implementação de novas dinâmicas, conducentes quer à preservação da genuinidade dos produtos, quer da melhoria da sua imagem no mercado.

Alcina Costa  
Adae



Reguengo do Fetal, Batalha, Forcenseiro/C. M. Batalha/Adae



# Ribatejo Interior

**Água. Presente no rio Tejo que o atravessa, o Ribatejo Interior é marcado pela presença constante de importantes recursos aquíferos. À imagem de outras regiões do país, o turismo apresenta-se como o sector económico com maiores potencialidades de desenvolvimento.**

Abrantes, Constância e Sardoal. Três concelhos que correspondem à zona de intervenção da TAGUS - Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Interior, e que se expandem ao longo de uma área total de 872,3 quilómetros quadrados (Km<sup>2</sup>), distribuídos por 26 freguesias. Abrantes, com 700,4 km<sup>2</sup>, é o maior, correspondendo a 80,29 por cento da área total do território. Constância (80 km<sup>2</sup>) e Sardoal (91,9 km<sup>2</sup>) estão longe dessa dimensão.

A área de intervenção fica localizada no topo norte da área administrativa da Comissão de Coordenação Regional de Lisboa e Vale do Tejo e da Direcção Regional de Agricultura do Ribatejo e Oeste (Núcleo do Médio Tejo). O território fica limitado pelo concelho de Vila de Rei, a norte, Ponte de Sor, a sul, por Chamusca e Tomar a oeste, e Mação e Gavião a leste. Surge integrado na sua totalidade na NUT III Médio Tejo.

Em termos orográficos, o território está marcado por diversas irregularidades, sendo atravessado pelo vale do rio Tejo, articulado com o vale do rio Torto. Os solos são maioritariamente de aptidão florestal (82,3%), sendo que a área agrícola representa apenas 25 por cento da área territorial. Valor bastante baixo quando comparado com a situação média do Continente, em que esse valor é de 50 por cento, e a média da União Europeia (UE), que é de 59 por cento.

Ao nível dos recursos aquíferos, a Região de Lisboa e Vale do Tejo é medianamente rica em recursos hídricos superficiais. Em termos de recursos subterrâneos, assume uma importância estratégica nacional e mesmo supranacional. O aquífero profundo da bacia sedimentar do Tejo e do Sado representa o maior reservatório de água doce da Península

Ibérica. Actualmente, estes recursos hídricos encontram-se seriamente ameaçados pela poluição de origens urbanas, industriais e agrícolas.

No território, está patente a mancha florestal a norte do rio Tejo, com predominância de extensas manchas de pinhal e eucaliptal. A área agrícola estende-se principalmente pelos vales, e junto das povoações, utilizando-se esses terrenos para culturas de regadio. A maior extensão de área agrícola de regadio situa-se nas margens do rio Tejo. Mais a sul, nos terrenos denominados de "charneca", encontra-se uma área florestal, à base de montado de sobre, mato e algumas manchas de pinhal e eucaliptal. Nesta área cultivaram-se, no passado, grandes áreas de cereais como trigo, aveia e centeio. Actualmente, devido ao aumento dos custos de produção e aos baixos rendimentos, estas culturas têm vindo a decrescer.

O território é considerado, na sua totalidade, zona desfavorecida, surgindo na Directiva 75/268/CEE de 14 de Julho de 1986 como Zona Ameaçada de Despovoamento (ZAD). Na análise populacional, de acordo com os resultados dos Censos de 2001, o Ribatejo Interior apresenta um efectivo populacional de 50.154 habitantes. Valor que apresenta um decréscimo em relação aos resultados das Estimativas da População Residente de 1999 (52.210 habitantes). Decréscimo que se acentua, quando comparado com os 54.297 habitantes, registados nos Censos de 1991. Quando segmentados estes números pelos três concelhos, verifica-se que a tendência decrescente é comum a todos, sendo Constância o mais atingido, com 8,5 por cento. Seguem-se Abrantes (7,6%) e Sardoal (7,4%), a curta distância.

Ao decréscimo populacional alia-se um elevado índice de envelhecimento que, no total do Ribatejo Interior, atinge os 175 por cento. Ao nível concelhio, este índice atinge o seu valor máximo no concelho do Sardoal, com 198 por cento. O índice de dependência do Ribatejo Interior também apresenta valores elevados, atingindo 53,8 por cento. Mais uma vez, o Sardoal é o concelho mais afectado, registando um valor de 68,7 por cento. No capítulo da educação e formação, o território é marcado por uma elevada taxa de analfabetismo, que varia entre os 12 por cento do Sardoal, 11,5 por cento em Abrantes e, por fim, 10,4 por cento, em Constância. Ao nível das actividades económicas, a agricultura é uma actividade em decréscimo constante na região. Tendo como base o Recenseamento

Geral Agrícola (RGA) de 1999, o sector ocupa cerca de 10 por cento da população activa empregada, e assume, maioritariamente, um carácter de complemento ao rendimento do agregado (menos de 50 por cento do rendimento). Ainda segundo o RGA de 1999, a maioria dos agricultores encontra-se no escalão etário de 40 ou mais anos (cerca de 96,3%) e o grau de escolaridade situa-se, quase na totalidade, no ensino básico ou inferior (91%), embora se observe uma evolução positiva no nível de instrução.

Na região, o desenvolvimento da actividade agrícola assenta em explorações por conta própria (98,5%), maioritariamente pequenas e médias (6,04 hectares/exploração), e bastante fragmentadas (média de 3.53 blocos), de tipo familiar com fraco recurso à mão-de-obra assalariada. Em 1999, o território possuía um total de 1965 explorações com uma área total de 73.780 hectares (ha), distribuídos por 2942 explorações com Superfície Agrícola Utilizada (SAU), correspondente a uma área de 18.017 ha.

Ao nível do sector secundário, em 1991, a actividade industrial ocupava 38,9 por cento da população economicamente activa do Ribatejo Interior. Valor ligeiramente abaixo dos 39,2 por cento que o sector assume no Médio Tejo. O concelho de Abrantes é caracterizado pelo fabrico de artigos de madeira e cortiça, bem como pela indústria de alimentação e compostos para animais, que são os principais empregadores, correspondendo a 16 e 14,6 por cento, respectivamente, do número de activos do sector. Em 1985, no concelho do Sardoal, 78,6 por cento dos activos do sector estavam nas indústrias da madeira, fabrico de artigos de madeira e cortiça. A zona de intervenção é dominada pelas pequenas e médias empresas (PME), com excepção do concelho de Constância, caracterizado pelo emprego na indústria de papel e do fabrico de artigos e matérias plásticas, indústrias de maior dimensão.

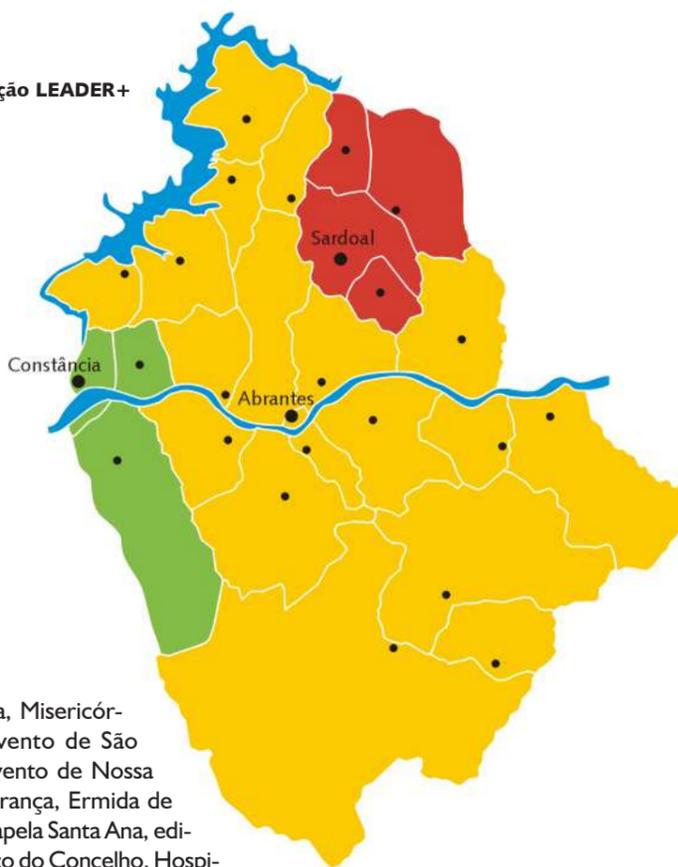
**Turismo emergente**

Por fim, o sector terciário correspondia, em 1991, a 50,7 por cento dos activos da zona de intervenção. Este sector foi o que registou o maior crescimento, com um aumento de 41 por cento entre 1981 e 1991.

A taxa de desemprego registou uma ligeira subida na região do Médio Tejo, no último período entre Censos, subindo de 6,2 para 6,4 por cento, em 2001. Ainda assim um valor ligeiramente abaixo dos 8,8 por cento do território nacional. Restringindo a análise aos concelhos da zona de intervenção, Abrantes foi o único concelho a registar uma subida nesta taxa, aumentando de 7,6 (em 1991) para 8,5 por cento em 2001. Constância, com 5,7 por cento (em relação aos 10,5% de 1991) e Sardoal, 5,5 por cento (6,8% em 1991) apresentaram descidas neste valor.

Em termos de desenvolvimento económico da região, o turismo emerge como a sector de mais elevado potencial para a região. Actividade que encontra suporte na riqueza do património construído. Em Abrantes destacam-se o centro histórico, com as suas praças, jardins e miradouros, o Castelo Fortaleza, as igrejas de Santa Maria do Castelo, São Vicente,

Zona de Intervenção LEADER+



São João Baptista, Misericórdia, antigo Convento de São Domingos, Convento de Nossa Senhora da Esperança, Ermida de São Lourenço, Capela Santa Ana, edifício do antigo paço do Concelho, Hospital da Misericórdia, Palácio Almada, ponte romana de Alferrarede ou Convento da Esperança.

No concelho de Constância sobressaem as ruínas romanas de Alcobore, Torre, Casa-Memória de Camões, Jardim-Horto de Camões, Torre do Relógio, pelourinho, ponte de Santo Antoninho, Fonte velha, Ponte sobre o Tejo, ponte de ferro sobre o Zêzere, além das igrejas de Nossa Senhora dos Mártires, Nossa Senhora da Assunção, Paroquial de Santa Margarida, Misericórdia, a Capela de Santo António, Capela de Santa Ana, Mosteiro de Nossa Senhora da Boa Esperança ou Capela de S. João Baptista.

Por fim, no Sardoal, a “Vila Jardim do Ribatejo”, salienta-se o património de cariz religioso, com as igrejas da Santa Casa da Misericórdia, de S. Tiago e S. Mateus (Matriz), do Mosteiro de Nossa Senhora da Caridade, além do pelourinho, Casa Grande ou dos Almeidas (séc. XVIII) ou Capela de Nossa Senhora da Lapa.

Na região, o artesanato revela também uma tradição rica e diversificada. Latoaria, rodilhas e almofadas, mantas e tapetes de retalhos, arte aplicada, cestaria em verga, pirogravura, empalhamento, restauro de móveis, tecelagem, miniaturas de madeira, palmitos, registo, ou carpetes de Cairo, são exemplos da variedade da tradição do artesanato da região. Vale ainda a gastronomia ribatejana dos três concelhos, com as migas carvoeiras, caldeirada de peixe, sopa de peixe, enchidos de porco e a abundância de doces, com as tigeladas, broas secas dos Santos e broas fervidas, queijinhos do Céu, fritos de abóbora, palha de Abrantes ou lampreia de ovos.

João Limão



# TAGUS

Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Interior



mkTAGUS, arquiTAGUS, agroTAGUS, infanTAGUS, TAGUSgest e TAGUS'toso. Assim se apresenta hoje em dia a TAGUS - Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Interior. Independentes a nível contabilístico, estas estruturas surgem em 2001, no final do programa LEADER II, como novas formas de complementar a actividade da associação (criada em 1993), na perspectiva de prestação de serviços em áreas estratégicas: promoção turística (mkTAGUS), recuperação do património (arquiTAGUS), olivicultura e floresta (agroTAGUS), centros de actividades de tempos livres temáticos (InfanTAGUS), actividade económica (TAGUSgest) e gastronomia e doçaria regionais (TAGUS'toso).

Como explica o coordenador da equipa técnica do Grupo de Acção Local (GAL) da TAGUS, Pedro Saraiva, "são lógicas de trabalho que existem para estruturar a actividade da associação e respectiva equipa, no sentido de apurar receitas complementares". E sublinha "complementares". Porque de outra forma, "as ADL [Associações de Desenvolvimento Local] deixariam de ser ADL, perdendo a sua especificidade enquanto agentes de desenvolvimento local".

Na fase inicial, durante o LEADER II, "tínhamos consciência dos eixos estruturantes da estratégia para o território [concelhos de Abrantes, Constância e Sardoal], criámos um plano [PAL - Plano de Acção Local] que procurava responder às necessidades desse território, recorrendo a instrumentos financeiros, como o LEADER II, os Centros Rurais (PPDR - Promoção do Potencial de Desenvolvimento Regional) e o Programa Escolas-Oficina (IEFP - Instituto

de Emprego e Formação Profissional), que os promotores pudessem tomar, mas não nos preocupámos muito a nível interno". Com a chegada do LEADER+, a associação "[deu] o salto" porque, por um lado, o próprio Programa obrigou a uma abordagem temática (o que não acontecia no LEADER II), por outro, queria pôr em prática algumas das ideias estruturantes para o território, passando a ser ela própria o motor do desenvolvimento. Da gestão do programa LEADER+ surgiram ainda as TAGUS'técnicas; comissões técnicas de acompanhamento compostas por técnicos de associados para assessorar a equipa técnica da TAGUS na tomada de decisão. Simultaneamente, enquanto elemento actuante na promoção do desenvolvimento local e regional, a TAGUS é membro do Conselho de Administração da Inovartejo - Agência de Desenvolvimento Regional SA e sócio-gerente da ProRegiões - Promoção da Regiões Lda, gestora da loja PORTUGAL RURAL, em Lisboa. Na recta final do LEADER+, a TAGUS encontra-se já a fazer uma avaliação sobre os projectos apoiados e os resultados obtidos, no sentido de começar a pensar no futuro. Na certeza do bom caminho que estão a seguir e à luz do que já se conhece do PDR (Plano de Desenvolvimento Rural) 2007-2013, "[vemos] o futuro com bons olhos.

## TAGUS

Centro Coordenador de Transportes  
Vale de Roubam  
2200-123 Abrantes  
Telefone: 241 372180 | Fax: 241 331610  
E-mail: tagus@tagus-ri.pt | Site: www.tagus-ri.pt

## Órgãos sociais

**Assembleia-Geral:** Presidente Região de Turismo dos Templários (Floresta Central e Albufeiras) | Vice-Presidente Caixa de Crédito Agrícola Mútuo de Tramagal | Secretário Sociedade Agrícola Almada e Melo Furtado Mendonça | Suplentes Associação de Criadores e Proprietários de Cavalos do Alto Ribatejo | **Direcção:** Presidente Câmara Municipal de Constância | Vice-Presidente Câmara Municipal de Abrantes | Tesoureiro Câmara Municipal de Sardoal | Vogais Associação de Agricultores dos Concelhos de Abrantes, Constância, Sardoal e Mação; NERSANT - Associação Empresarial da Região de Santarém; Associação Comercial e de Serviços dos Concelhos de Abrantes, Constância, Mação, Sardoal; Palha de Abrantes - Associação de Desenvolvimento Cultural | Suplentes ALFGAB - Gabinete de Gestão e Projectos, Lda. | **Conselho fiscal:** Presidente Câmara Municipal de Mação | Vogais EPDRA - Escola Profissional de Desenvolvimento Rural de Abrantes; Victor Guedes, SA | Suplentes Montepio Abrantino "Soares Mendes" - Associação de Socorros Mútuos

## Associados

**Colectivos Públicos:** Região de Turismo dos Templários (Floresta Central e Albufeiras); Região de Turismo do Ribatejo; Câmara Municipal (C. M.) de Abrantes; C. M. de Constância; C. M. de Sardoal; C. M. de Mação; C. M. de Vila Nova da Barquinha; IPT - Instituto Politécnico de Tomar (ESTA - Escola Superior de Tecnologia de Abrantes) | **Colectivos Privados:** ABRANFLOR - Gestão de Espaços verdes, Lda.; ABRANTEJO - Cooperativa Agrícola de Abrantes, Constância, Mação, Sardoal e Concelhos limítrofes, C.R.L.; ACPCAR - Associação dos Criadores e Proprietários de Cavalos do Alto Ribatejo; ADIMO - Associação para o Desenvolvimento Integrado das Mouriscas; ALFGAB - Gabinete de Projectos e Formação Profissional; Associação Comercial e de Serviços dos Concelhos de Abrantes, Constância e Sardoal; Associação de Agricultores de Abrantes, Constância, Sardoal e Mação; CAT - Centro Agrícola do Tramagal; CCAMT - Caixa de Crédito Agrícola Mútuo de Tramagal; EPDRA - Escola Profissional de Desenvolvimento Rural de Abrantes; Mendes - Transportes e Construções SA; Montepio Abrantino "Soares Mendes" - Associação de Socorros Mútuos; NERSANT - Núcleo Empresarial da Região de Santarém - Associação Empresarial; Palha de Abrantes - Associação de Desenvolvimento Cultural; Quatro Cantos do Cisne - Associação de Desenvolvimento Social; Sociedade Agrícola Almada e Melo Furtado Mendonça, Lda.; Sociedade Agrícola da Mascata, Lda.; Vitor Guedes, SA; Gabinete de Advogados - J. C. Rufino Ribeiro & Associados, Lda.; STI - Sistemas de Tecnologias Unipessoal, Lda.

## PDL LEADER+

# Melhorar a qualidade de vida nas zonas rurais

Dando continuidade às linhas estratégicas definidas no LEADER II (qualificação e modernização do tecido produtivo da região; desenvolvimento e valorização dos ecossistemas; implementação de projectos estratégicos no domínio da economia quaternária), o Plano de Desenvolvimento Local (PDL) LEADER+ da TAGUS para o Ribatejo Interior procura criar as sinergias necessárias para, de forma mais proeminente, promover a melhoria da qualidade de vida nas zonas rurais e o reforço das componentes organizativas e das competências do território.

Partindo do denominador de caracterização do Ribatejo Interior - Água, Floresta e Tradições -, o PDL LEADER+ da TAGUS pretende reforçar o conceito de território de confluência das tradições do Ribatejo, das Beiras e do Alentejo, procurando estabelecer uma estratégia assente nas grandes oportunidades de utilização do sector turístico em conjugação com a forte componente de afirmação do território através dos dois importantes cursos fluviais que o atravessam (Tejo e Zêzere). Combater o êxodo rural e o abandono da agricultura tradicional, preservar a identidade cultural e dinamizar o olival e a mancha florestal, são os objectivos operacionais fixados no PDL.

Em fase de avaliação, preparando-se para aprovar os últimos projectos, Pedro Saraiva congratula-se com os resultados já alcançados, referindo a "gestão cuidadosa" na promoção do Programa, "não forçando muito", até porque "os montantes não são por aí além". Contas feitas, até 31 de Janeiro último, a TAGUS aprovou no âmbito do Vector 1 (Desenvolvimento Rural) 46 projectos na

Medida 1 (Investimentos) e 38 na Medida 2 (Acções Imateriais). Considerando a Medida 4 (Despesas de funcionamento do GAL), o total global de investimento aprovado é de 3.985.404,10 euros. Os investimentos contemplam projectos de valorização ambiental e patrimonial, instalação de serviços de apoio ao desenvolvimento rural, centros temáticos de ATL eco rurais (infanTAGUS), apoio a pequenos investimentos artesanais, à criação e modernização de Pequenas e Médias Empresas e às pequenas explorações e unidades de transformação de produtos agro-pecuários, produtos e infra-estruturas de animação turística e actividades nas áreas do património (arquiTAGUS) e turismo (mkTAGUS). Na Medida 2, a aposta recai na promoção da gastronomia e doçaria regionais, protecção e dinamização do olival e da mancha florestal, promoção e dinamização de produtos locais, animação cultural e organização, dinamização e promoção da oferta turística.

À mesma data contam-se nove projectos no Vector 2 (Cooperação), exclusivamente de âmbito interterritorial, num total de investimento aprovado de 272.110,23 euros, entre os quais Pedro Saraiva destaca o "espaço de animação e comercialização dos produtos turísticos em meio urbano", em Lisboa o "Sementes de Futuro", com a Federação Minha Terra, tendo em vista o desenvolvimento de actividades de promoção e valorização do desenvolvimento local e o espaço PORTUGAL RURAL, em Lisboa. Dada a possibilidade de aprovação até final de Setembro, prevê-se que o número de projectos aprovados no Vector 1 aumente ligeiramente, tendo em conta as intenções de candidaturas já recebidas.

Textos de Paula Matos dos Santos

## Equipa Técnica do GAL



**Pedro Saraiva**  
Coordenador

Há 11 anos na TAGUS, Pedro Saraiva confessa-se: "Tenho a felicidade de gostar muito do que faço". Para além de, como diz, ser "um dos poucos portugueses que andou a estudar para fazer aquilo que [faz]", Pedro Saraiva reforça: "Tenho uma equipa muito boa e uma Direcção muito empenhada e integrada na vida da associação". Embora existam momentos "em que uma pessoa desmoraliza", como a não aprovação das candidaturas ao AGRIS, "contemplando projectos estruturantes para a região", Pedro Saraiva garante: "Há sempre novos desafios, caminhos para percorrer... Licenciado em Investigação Social Aplicada (Universidade Moderna de Lisboa), com uma pós-graduação em Marketing (Instituto Superior de Gestão, Lisboa), Pedro Saraiva chega à TAGUS após uma breve passagem pela Região de Turismo dos Templários, em Tomar, de onde é natural e reside.



**Conceição Pereira**  
Técnica Financeira

Conceição Pereira está na TAGUS desde 2000, desempenhando funções exclusivamente na área financeira. Ainda que, enquanto estudante, primeiro na Escola Superior de Tecnologia e Gestão - Instituto Politécnico de Leiria, de onde saiu bacharel em Contabilidade e Gestão, depois na Escola Superior de Gestão de Tomar - Instituto Politécnico de Tomar, onde concluiu a licenciatura em Gestão de Empresas, não imaginasse vir a trabalhar numa associação de desenvolvimento local. Conceição Pereira admite ter encontrado um local à medida. "A TAGUS não é nem muito grande, exigindo fazer sempre a mesma coisa entre quatro paredes, nem muito pequena, apresentando um volume de trabalho considerável". Conceição Pereira tem residência em Abrantes, onde nasceu.



**Rui Serrano**  
Técnico Património e Imagem

Nascido em Angola, Rui Serrano chega a Tomar com apenas dois anos de idade. O ensino superior leva-o a Lisboa, onde completa a licenciatura em Arquitectura, na Universidade Lusitana. Numa "das primeiras oportunidades de trabalho concorri para um estágio profissional na TAGUS". Estava-se em 1997. Mas "sem perder o contacto com a profissão". Uma relação que, nos últimos anos, até se fortificou, com a presidência da Ordem dos Arquitectos do Médio Tejo, e como delegado no Conselho Directivo Nacional. Rui Serrano acredita na "importância da arquitectura", que "pode ser um meio de potenciar o desenvolvimento local." Além destas ocupações, ainda encontrou tempo para frequentar um mestrado em Desenho Urbano, no ISCTE, além do curso de formação de formadores.



**Joana Maia**  
Técnica Turismo e Eventos

Nascida em Abrantes, aqui vive até completar o 12º ano. Depois Joana Maia rumou à Escola Superior de Turismo e Telecomunicações de Seia, do Instituto Politécnico da Guarda, para tirar o curso de Turismo e Lazer. Uma vez concluído, faz o estágio profissional na TAGUS, em 2005, onde continua até hoje. Em complemento, frequenta acções de formação para "aumentar e diversificar o leque de conhecimentos". Na TAGUS, é "responsável pela organização dos eventos, e por alguns projectos mais vocacionados para a questão do turismo", bem como valorização de produtos locais, e também a vertente de animação turística. Não hesitando em manifestar-se satisfeita pelo trabalho que desempenha, Joana Maia junta o desejo de permanecer na região à vontade de contribuir para o seu desenvolvimento.



**Tiago Pombo**  
Contabilidade

Natural de Abrantes, Tiago Pombo chega à TAGUS há cerca de dois na qualidade de estagiário. A possibilidade surge através do centro de emprego, concluído o curso técnico-profissional de Contabilidade (12º ano). Terminado o estágio profissional de nove meses, prolongado por mais três, Tiago Pombo assina um contrato de um ano. "Tive muita sorte", confessa, pensando nos seus ex-colegas. Sendo a contabilidade a sua área de trabalho de eleição, Tiago Pombo congratula-se com as funções que desempenha na TAGUS, assegurando a contabilidade da associação.



**Emília Fernandes**  
Administrativa

Emília Fernandes nasceu em Abrantes mas segue com os pais para Lisboa ainda criança. Concluído o ensino secundário, via curso tecnológico de Design Gráfico, Emília Fernandes investe em formação complementar nas áreas administrativa e informática, encontrando o seu primeiro emprego ainda em Lisboa. Pouco tempo depois, regressa a Abrantes para aí se fixar. Em busca de emprego, frequenta o curso de Técnicas Administrativas promovido pelo Centro de Emprego local. Segue-se o respectivo estágio e uma colocação na Pousada da Juventude de Abrantes. Em Abril de 2004, Emília Fernandes chega à TAGUS para apoiar a técnica administrativa da associação na altura no funcionamento geral desta, nomeadamente no que se referia às candidaturas ao LEADER+. Funções que vem a assumir completamente com a saída da colega.

Um fim-de-semana no **Ribatejo Interior****À beira-rio**

Um dos encantos do nosso país é a diversidade que nos oferece em paisagens, culturas e povoamentos. Visitar o Ribatejo Interior permite-nos ir da Beira ao Alentejo, tendo sempre como horizonte a marca do Tejo e do Zêzere que possibilitaram o permanente contacto entre as suas gentes. Gentes de três mundos, mas sempre gentes da beira-rio.

É natural que comece o seu passeio pela cidade de Abrantes, à cavaleira do Tejo. Que se perca no seu cuidado centro histórico, usufruindo o convívio das praças, partilhando os sabores e ambientes de cafés e pastelarias – não deixe de saborear a “palha de Abrantes” – frequente o seu comércio e contemple as ruas sinuosas e estreitas onde a arquitetura se revela. Visite a Biblioteca Municipal, quanto mais não seja para usufruir dos espaços restaurados do Convento de S. Domingos e visite a Misericórdia, entre os muitos monumentos que estão ao seu dispor na cidade. Depois não deixe de subir ao Castelo, mandado construir por D. Afonso Henriques, uma das principais praças-fortes de defesa do Tejo. Visite o Museu D. Lopo de Almeida, com um belo núcleo de estatuária e suba à Torre de Menagem para, lá de cima, se deslumbrar com a paisagem. Com as serranias a norte, entrando já pelo zona do Pinhal, com a lezíria do Tejo bem marcada pela sua extensão de verde e, mais a sul, o começo dos montados alentejanos da margem sul. 360° de mundo a seus pés.

Rume a norte, em direcção ao Sardoal, já na fronteira da Beira Baixa. Aí aventure-se na descoberta da natureza, a oferta de percursos é generosa e compensadora. E passe algum tempo no Sardoal, que se intitula de “vila jardim” e que é terra de gente hospitaleira e conversadora, que gosta de “curtir” a noite nos numerosos bares locais. Visita obrigatória será a da Igreja Matriz onde poderá contemplar sete retábulos, pintados a óleo, obras atribuídas ao “Mestre do Sardoal” e que remontam à transição dos sécs. XV e XVI. Peças de referência da pintura portuguesa, recentemente restauradas, justificam só por si a deslocação. Mas toda a Igreja Matriz e as numerosas capelas da vila, designadamente a da Misericórdia, merecem uma visita cuidada aos amantes do património. E se a sua visita calhar no período da Semana Santa não deixe de visitar o interior dessas capelas, cujo chão é ricamente decorado com arranjos florais. Do Sardoal sugiro-lhe que demande a Albufeira de Castelo de Bode. Na Aldeia do Mato encontrará o Parque Náutico de Recreio e Lazer que lhe possibilita o acesso à canoagem e ao remo, à restauração e ao alojamento bem como uma piscina flutuante. Mas tudo o que respeita ao turismo de aventura ali está presente possibilitando umas férias activas e emocionantes. Passe por Martinchel e percorra a margem esquerda do Zêzere até à foz. Ali, onde se dá o abraço entre o Zêzere e o Tejo, vai encontrar Constância, a “Vila Poema”, antiga Punhete (do latim *pugna tagi* – luta do Tejo). Residência de Camões entre 1548 e 1550, Constância cultiva a memória do maior poeta da língua portuguesa através de uma Casa Memória de Camões e do Jardim-horto camoniano, onde são cultivadas as espécies vegetais referidas na sua obra. Com um belo tecido urbano, onde o

património arquitectónico nos surpreende a cada esquina, Constância revela uma alma e uma delicadeza que só a poesia pode expressar. Assenta-lhe bem o nome de “vila poema”. Na confluência do Tejo e do Zêzere, foi até ao século XX um importante entreposto comercial por via fluvial, com contactos directos com Lisboa e com o mar. E se as trocas comerciais já não se fazem mais através do rio, ainda hoje festeja na segunda-feira a seguir à Páscoa, a Nossa Senhora da Boa Viagem, benzendo as embarcações das comunidades ribeirinhas do Tejo.

Mas Constância oferece aos seus visitantes um moderníssimo Centro de Ciência Viva e Parque Astronómico, com Observatório astronómico e planetário, esfera celeste, relógio analemático, representação do sistema solar, carrocel do Zodíaco, auditório e salas de actividades diversas. O sítio ideal para melhor conhecer o Universo e para olhar as estrelas...

Atravesse o Tejo e vá até Santa Margarida, conhecida pela sua base militar. Aí vai encontrar um belíssimo Parque Ambiental, onde pode desfrutar do contacto directo com a natureza mas pode igualmente usufruir de informação cuidada e de formação sobre a fauna e a flora e as questões ambientais. E pode lá cumprimentar os “olharapos”, lembra-se, aqueles bonecos imaginários que animaram os desfiles da Expo 98, em Lisboa...

Suba agora o Tejo pela sua margem esquerda e repare como a paisagem e as povoações se identificam já com o Alentejo. Regresse novamente a Abrantes, já não para visitar a cidade mas antes para aceitar a aposta que esta fez de se reconciliar com o rio. Ali, ao longo de quilómetros, nasceu o Parque Ribeirinho de Abrantes – Aquapólis, que deu origem a um extenso espelho de água e cujas margens foram ordenadas de forma a proporcionar um conjunto de ofertas de lazer, criando uma nova centralidade para a região. Com bares, quiosques, restaurantes, ciclovias, parques desportivos, zonas de merendas, clube náutico. Mas se se cansar da água, ainda pode ir até ao Parque Urbano na Mata de S. Lourenço, com equipamentos culturais, desportivos e de lazer.

Como vê a oferta é completa, quer se sinta atraído pela história, pela paisagem, pela natureza ou pela vida activa. Sozinho ou em família, não deixará de encontrar atractivos. Ah, e não pense, por não o ter referido, que o departamento dos sabores não merece atenção. A cozinha tradicional e a doçaria estão bem representadas em todo o lado. Dificilmente se sentirá defraudado, independentemente da escolha do local.

Entre o Zêzere e o Tejo, com o Alentejo aos pés, este é, sem dúvida, um dos destinos mais estimulantes e completos que poderá usufruir.

Francisco Botelho



Abrantes / Francisco Botelho



Rio Tejo / Francisco Botelho

**para dormir**

**Estalagem Vale Manso**  
Martinchel - Abrantes  
Tel. 241 840 000

**Herdade de Cadouços (TER)**  
Água Travessa, Bemposta - Abrantes  
Tel. 241 760 000

**Quinta de Santa Bárbara (TH)**  
Constância  
Tel. 249 739 214

 **Quinta do Côro**  
Sardoal  
Tel. 241 855 166

**para comer**

**Restaurante “Santa Isabel”**  
R. Santa Isabel, 12/14 - Abrantes  
Tel. 241 371 393

**Restaurante “A Cascata”**  
R. Manuel Lopes V. Júnior, n.º 19 A  
Alferrarede - Abrantes  
Tel. 241 361 011

**Restaurante “Remédio d’Alma”**  
Largo 5 de Outubro, n.º4-r/c - Constância  
Tel. 249 739 405

**Restaurante “Dom Vinho”**  
Ribeiro Barato - Sardoal  
Tel. 241 855 026

**para visitar**

Abrantes: Albufeira de Castelo do Bode; Parque Náutico de Aldeia do Mato; São Lourenço - Parque Urbano de Abrantes; Aquapólis – Parque Ribeirinho; Castelo; Museu D. Lopo de Almeida; Igreja de S. Vicente; Igreja de S. João Baptista; Igreja da Misericórdia

Constância: Parque Ambiental de Santa Margarida da Coutada; Centro Ciência Viva; Museu dos Rios e das Artes Marítimas; Jardim Horto de Camões; Igreja Matriz Nossa Senhora dos Mártires; Igreja da Misericórdia

Sardoal: Moinhos de Entrevinhas; Lapa; Igreja Matriz; Igreja da Misericórdia; Capela do Espírito Santo; Igreja do Convento de Santa Maria da Caridade; Capela do Nosso Senhor dos Remédios; Chafariz das Três Bicas

**para levar**

Produtos locais: vinho (“Casal da Coelheira”, “Herdade de Cadouços”, “Quinta do Côro”); queijo (“Quinta do Carvalhal”); marmeladas, geleias, pingos de mel “Quinta do Côro”; azeite (“Cabeço das Nogueiras”, “Gallo”, “Ourogal”, “Zé Bairrão”, “Quinta do Côro”); vinagre “Quinta do Côro”; enchidos tradicionais; doçaria (“Palha de Abrantes”, “Tigeladas”, “Queijinhos do Céu”, “Broas de Noz e Mel”, “Bolos de Massa Lêveda”, “Bonecas”); mel

Artesanato: cestaria em vime e tecelagem (“Artelinho”); leques de palha; pirogravura; retalhos; palmitos; registos; capachos, seiras, carpetes e tapetes de fio-de-cairo; bonecas de perna de cana, latoaria

# Marcar para identificar, identificar para distinguir

Os territórios procuram, cada vez mais, destacar-se através de cumprimentos e afinidades que se criam pelo olhar, o provar, o sentir, o degustar e o descobrir.

A estratégia deve ser pensada e executada em conjunto com os diversos agentes que actuam no território, para que se utilizem conceitos, imagens, símbolos e cores que identifiquem uma região. Por exemplo, o *Moscatel de Setúbal*, o *Queijo de Azeitão*, o *Golfinho Roaz Corvineiro* e a *Serra da Arrábida* são, sem dúvida, nomes que, automaticamente, identificam a região da Península de Setúbal.

Mais do que um nome, a marca, se for eficaz, transmite uma série de valores e conceitos, podendo tornar-se num símbolo reconhecido em qualquer parte do mundo. Talvez o grande desafio da marca seja criar no consumidor uma imagem identificativa de um produto, empresa ou região, conseguindo comunicar essa identidade a outros.

Na Península de Setúbal várias são as entidades e agentes que pretendem criar marcas que identifiquem o seu negócio, produto ou serviço. Como exemplo destacamos dois casos que, apoiados pelo LEADER+, potenciaram a identidade da região: a criação da *Rota de Vinhos da Península de Setúbal/Costa Azul* e a promoção e divulgação da *maçã Riscadinha*.

## Rota de Vinhos da Península de Setúbal/Costa Azul

A *Rota de Vinhos da Península de Setúbal/Costa Azul* é uma de 11 rotas espalhadas pelo território português. Geograficamente situada entre os concelhos de Palmela, Setúbal e Montijo, tem como principal objectivo a promoção do turismo vinícola e a valorização dos vinhos da Península de Setúbal. Reúne 10 adegas, todas elas visitáveis, que apresentam características únicas e distintas, dando a conhecer a variedade e elevada qualidade dos vinhos *Regional Terras do Sado*, *DOC Palmela* e *DOC Setúbal*, este último mais conhecido como *Moscatel de Setúbal*. As adegas foram incentivadas a valorizar as suas infra-estruturas e a construir pontos de diferenciação que estimulem e permitam visitas atractivas e agradáveis, desenvolvendo uma identidade própria.

A Rota de Vinhos tem vindo a articular um sistema integrado de actividades que permitem o desenvolvimento de um posicionamento distinto, onde a hotelaria, restauração, postos de informação turística, centros de artesanato e empresas de turismo activo e animação cultural são integrados em seis rotas enoturísticas, que podem ser consultadas no site [www.rotavinhossetubal.com](http://www.rotavinhossetubal.com).

Pretende-se que a imagem de marca *Rota de Vinhos da Península de Setúbal* seja sinónimo de um destino de qualidade, permitindo um conjunto de percepções e associações que transmitam um produto turístico completo, atractivo e sem sazonalidade, com capacidade para atrair diferentes públicos. Num dos concelhos envolvidos neste projecto, em Palmela, está localizada a sede da Rota. Uma antiga adega reconvertida em centro de acolhimento e de informação enoturística, a Casa Mãe da Rota de Vinhos, efectua as necessárias reservas para as visitas guiadas às adegas, assumindo-se como cartão de visita. Funciona igualmente como loja de vinhos a preços de adega e local de exposição e prova dos vinhos das adegas aderentes. A Casa Mãe promove a venda de produtos regionais, como mel, bolos tradicionais, doces, geleias e o famoso *Queijo de Azeitão*. Toda a estratégia de criação desta marca tem por base o Projecto de Dinamização, delineado em 2004, que assenta em três pilares fundamentais: o envolvimento dos agentes locais, a divulgação e a promoção da Rota.



Maçã Riscadinha / Adrepes

As candidaturas ao Programa LEADER+, através da Adrepes - Associação para o Desenvolvimento Rural da Península de Setúbal, desempenharam um papel fundamental, sendo parte integrante na estratégia de afirmação desta Rota de Vinhos. A "Criação da Identidade" permitiu o desenvolvimento da imagem da Rota de Vinhos da Península de Setúbal, com a criação do logótipo e concepção da brochura e do mapa da região. A candidatura "Promoção", crucial para elevar a notoriedade da Rota de Vinhos, está relacionada com o *stand* promocional e concepção do site, que representam excelentes meios de comunicação. Também a candidatura "Sinalização" contribuiu para a construção da identidade da Rota de Vinhos, uma vez que permite a indicação da sua presença nas estradas nacionais e municipais.

Para além das candidaturas, que contribuíram fortemente para um maior conhecimento da imagem da Rota de Vinhos, outras iniciativas estão previstas para 2007, como participações em várias feiras e certames e a realização de visitas educacionais à região, destinadas a agências de viagens, operadores turísticos, jornalistas, empresas de turismo activo e colaboradores dos postos de turismo. Pretende-se igualmente desenvolver acordos com profissionais de turismo, através de contactos directos de modo a trazer um maior número de visitantes à região.

A identidade da Rota de Vinhos encontra-se numa fase de consolidação, ilustrada por elementos de atracção turística do território. Os resultados alcançados ao longo destes anos permitem-nos sustentar a sua diferenciação, comprovada pelo crescente número de informações solicitadas sobre as adegas e também pelo aumento do número de visitantes.

## Maçã Riscadinha

A *maçã Riscadinha* é uma cultura abundante no concelho de Palmela, estando presente na maior parte das explorações agrícolas da região. É um fruto que deve ser consumido poucos dias depois de colhido, por perder rapidamente as suas características. Neste sentido, a Adrepes, em parceria com a Cooperativa Agrícola de Palmela, implementou um projecto de promoção e divulgação da maçã Riscadinha junto dos consumidores. Foram produzidos folhetos, cartazes, um *stand*, um site e embalagens que visam a promoção e divulgação deste fruto, dotando-o de uma imagem competitiva e apetecível.

Devido às suas características únicas e diferenciadas, os territórios rurais têm potencial para poder criar e inovar a imagem de marca, promovendo identidades distintas e diversificadas.

Cláudia Bandeiras  
Adrepes

Fátima Silva

Rota de Vinhos da Península de Setúbal/Costa Azul

# Parques Com Vida

O projecto Parques Com Vida representou a oportunidade de desenvolver acções tendo em vista a criação de uma marca colectiva para quatro territórios: Peneda-Gerês, Alvão, Montesinho e Douro Internacional.



O surgimento da Associação Parques Com Vida (APCV) resulta directamente do desenvolvimento do Projecto Parques Com Vida.

Apoiado pela Iniciativa Comunitária Equal “de igual para igual”, o projecto Parques Com Vida representou a oportunidade de desenvolver acções tendo em vista a criação de uma marca colectiva para os prestadores de serviços relacionados com o alojamento, restauração, animação turística e ambiental e pontos de venda ao público para quatro territórios: Peneda-Gerês, Alvão, Montesinho e Douro Internacional.

Através da constituição de quatro *fora* [fóruns], um em cada território, constituídos por representantes dos respectivos concelhos e tipologias de serviços, foram realizadas sessões de trabalho, destacando-se entre outros objectivos, a definição dos estatutos da APCV e o quadro regulamentar para a marca Parques Com Vida.

Na criação da marca, bem como no modelo de gestão adoptado (APCV), assumem realce entre outros aspectos: a importância histórica de pela primeira vez o ICN (Instituto da Conservação da Natureza) ter aprovado a constituição de uma marca que capitaliza em favor dos actores locais (agentes económicos e outros) os valores ambientais e turísticos associados às Áreas Protegidas; a estratégia materializar o discurso recorrente mas nem sempre efectivo, das “parcerias locais enquanto instrumentos de e para o desenvolvimento”; o processo subjacente à sua criação e do seu quadro regulamentar (Compromisso Parques Com Vida), teve por base a participação dos futuros regulamentados (agentes económicos). Caberá à APCV a gestão da marca Parques Com Vida, pugnar pelo cumprimento do seu quadro regulamentar no qual se insere o denominado Compromisso Parques com Vida, assentando este em quatro eixos: Território, os aderentes à APCV têm de estar sediados (actividade) nos 13 concelhos abrangidos pelos Parques; Qualidade, têm de ter a sua situação legalizada e estarem implicados num programa de melhoria da qualidade da oferta e, sempre que possível, certificados por uma terceira entidade independente; Natureza, os aderentes têm de cumprir alguns requisitos ambientais e estarem envolvidos num programa de melhoria ambiental do serviço prestado; Social, comprometem-se a publicitar os restantes aderentes e a frequentar acções de formação da APCV.

## Associação Parques Com Vida: Da teoria à prática

A fundação e inauguração da sede da Associação Parques Com Vida ocorreu no passado dia 31 de Outubro, em Freixo de Espada à Cinta, tendo por associados fundadores o Instituto da Conservação da Natureza, a Direcção Regional de Agricultura do Entre Douro e Minho e as Associações de Desenvolvimento Local Adere-PG (Peneda Gerês), Corane - Associação de Desenvolvimento dos Concelhos da Raia Nordeste, Probasto - Associação de Desenvolvimento Rural de Basto e Douro Superior - Associação de Desenvolvimento.

No acto de fundação teve ainda lugar a tomada de posse da Comissão Instaladora, à qual competirá formalizar os primeiros associados, bem como contratar com o(s) *sponsor(s)*.

O Projecto terá o seu término em Agosto de 2007, data à qual deverão já estar assegurados um mínimo de 60 associados, com especial realce para os 13 municípios (associados institucionais) e agentes económicos (restaurantes, hotéis/residenciais, empresas de animação e pontos de venda de produtos locais e/ou artesanais).

A APCV constitui, para além dos três tradicionais órgãos do código associativo (Assembleia Geral, Conselho Fiscal, Direcção), o Conselho da Marca. Neste, estarão representadas as administrações das Áreas Protegidas. Será sua função assegurar o interesse público da marca, garantindo a credibilidade do processo de atribuição e controlo.

Estatutariamente está ainda prevista a constituição de um fundo de protecção ambiental visando o desenvolvimento de acções concretas de preservação ambiental.

A imagem corporativa da marca já está definida e está solicitado o seu registo, sendo formada por um ponto amarelo, um prisma identitário de várias cores e uma base verde. Reflecte um pensamento comum (ponto amarelo – cabeça), partilhado por vários membros (tipologia de serviços), que assenta no princípio das Áreas Protegidas (base verde).

A linha estratégica a seguir pela APCV assenta no princípio de “Promover o território fora do território e vender o território no território”. Por outras palavras, interessa trazer o “consumidor” ao território, procurando assim otimizar economicamente a sua presença em favor dos agentes económicos locais.

A Parques Com Vida assenta em valores sólidos de preservação e conservação da natureza e património cultural, educação da população sobre a importância e as necessidades da natureza, disponibilização de uma oferta turística completa e de elevada qualidade, e destinos turísticos de natureza, âmbito social e ambientalmente responsáveis.

Patrícia Pessoa  
Técnica do Projecto



Parque Natural do Douro Internacional / Maria do Rosário Aranha

Solares de Portugal

# Portugal Marca Certificada

O turismo, tal como se nos apresenta, é uma actividade cada vez mais marcante e determinante na agenda do nosso quotidiano. É, sem dúvida, um sector promissor e emergente, que exige uma estratégia atenta e uma permanente resposta às novas exigências da procura e da satisfação dos clientes.

Qualidade, autenticidade, genuinidade são palavras-chave que procuramos inculcar aos produtos turísticos, assim como, uma necessária e imprescindível inovação. Criar atractividade e uma oferta temática que fidelize um destino, desenvolva novas adesões de turismo sustentável e cujo imaginário lhe ofereça garantias de sucesso, quer se trate de turismo de lazer, de negócios ou cultural.

Ganhar dimensão na oferta e promover através de redes constitui um poderoso meio de penetração nos mercados. Para além disso, o investimento individual é maximizado, uma vez que é partilhado e concertado por todos os parceiros. Um exemplo é a cooperação entre proprietários de Turismo de Habitação, com a constituição da rede dos *Solares de Portugal*, que ao fim de duas décadas viram o produto e a marca certificados e reconhecidos como “Portugal Marca Certificada”.

Não temos dúvidas que os *Solares de Portugal* apresentam um complemento decisivo para a oferta turística portuguesa, tendo o Icep considerado este ano a marca *Solares de Portugal* como “Portugal Marca Certificada”, que muito contribuirá para a internacionalização da rede *Solares de Portugal*.

A Qualificação e Certificação da Oferta foi um projecto prioritário nos últimos anos. A TURIHAB (Associação de Turismo de Habitação) e a sua central de reservas CENTER (Central Nacional de Turismo no Espaço Rural) passaram por um processo de certificação tendo sido certificadas com a ISO 9001:2000, seguindo-se a certificação de toda a rede *Solares de Portugal*. A motivação para a certificação dos serviços da TURIHAB e da CENTER, bem como da rede *Solares de Portugal*, centrou-se na procura da melhoria contínua do turismo nacional e na notoriedade dos *Solares de Portugal*.

No âmbito da Qualificação da rede, foi elaborada uma Especificação de Requisitos de Serviços ERS 3001 um instrumento de certificação do Turismo no Espaço Rural e um Manual de Boas Práticas para os Solares de Portugal.

A qualificação dos *Solares de Portugal* é o resultado de 24 anos de trabalho da Associação, dos seus colaboradores, mas principalmente dos seus associados, uma vez que sem o empenho dos proprietários das casas, não seria possível criar um produto de qualidade com esta expressão nacional. Também a rede europeia *Europa das Tradições*, que reúne associações similares nos vários países da Europa (Portugal, Irlanda, França, Reino Unido e Holanda), fomentou a implementação de associações congéneres na Eslovénia, Hungria e mais recentemente Espanha, Áustria e Itália para consolidar a sua oferta, representando hoje uma oferta global de cerca de 500 casas de cariz familiar e com valor histórico por toda a Europa. Este desafio não foi fácil; cada casa é um dono, cada dono uma cabeça, cada cabeça uma sentença. Conciliar interesses, articular e fazer prevalecer o colectivo acima do individual, garantir uma oferta que constitua um produto único, reflecta uma identidade nacional e que por sua vez integra uma diversidade europeia, que promova a Europa dentro e fora da Europa através de itinerários e circuitos temáticos é sem dúvida uma actuação, que passo a passo, é estruturante e consolidada.

#### Sites úteis:

[www.adril.pt](http://www.adril.pt)

[www.solaresdeportugal.pt](http://www.solaresdeportugal.pt)

[www.europetraditions.com](http://www.europetraditions.com)

[www.europetraditions.eu](http://www.europetraditions.eu)

[www.fazendasdobrasil.com](http://www.fazendasdobrasil.com)

[www.center.pt](http://www.center.pt)

[www.aldeiasdeportugal.pt](http://www.aldeiasdeportugal.pt)

[www.villagesoftraditions.org](http://www.villagesoftraditions.org)



Partir desta realidade europeia e projectar uma visão transatlântica aproximando os países da América Latina com as suas origens na cultura europeia, como é o caso do Brasil com profunda ligação portuguesa, mas também com forte influência dos países que fazem parte da Europa das Tradições, foi o modelo que serviu de base para a criação da rede *Fazendas do Brasil*.

Portugal, tal como todos os destinos, independentemente da sua dimensão ou escala, procura a sua centralidade. Ocupa, sem dúvida, em relação ao mundo ocidental ocupa uma posição geográfica e estratégica, tornando o Atlântico como eixo que une a Europa à América. É o centro e porta destes dois importantes mercados: o de proximidade, a Europa, e o de ligação natural pelas raízes que estiveram na sua origem, a América.

Despertar a redescoberta destas origens e aproximar culturas actuando com o funcionamento em rede, constitui uma forma inovadora e promissora de determinar novos fluxos turísticos em que os canais de distribuição aproveitam cada vez mais as novas tecnologias como instrumento de promoção e desenvolvimento de produtos.

Os mercados mais longínquos, como o Japão, Austrália e China olham para a Europa ávidos da sua descoberta. Conhecer-la através dum percurso ligado a uma rede espalhada pelos vários países é sinónimo de facilitador e garantia de qualidade.

A marca *Solares de Portugal* foi a rede inspiradora da marca *Aldeias de Portugal* protagonizada pela ATA (Associação de Turismo de Aldeia) e que hoje congrega as Associações de Desenvolvimento Local que gerem o Programa LEADER+ na região Entre-Douro e Minho.<sup>1</sup>

A ATA foi também responsável pelo lançamento da rede e marca *Aldeias de Tradição* que hoje promove conjuntamente o alojamento e os produtos locais com os seus parceiros de Itália (Partenio, Terre D'Iripinia, Alto Casertano, Colline Salernitane), Holanda (Flevoland), Espanha (Adim, Adriconpa, Portodemouros, Ribeira Sacra Lucense) e Irlanda (Blackwater Resource Development) e desenvolveu o projecto da Cooperação no âmbito da Medida 2, Sub-Medida 2.1 do Vector II do LEADER+.

**Francisco de Calheiros**  
Presidente da ADRIL

<sup>1</sup> Ader-Sousa (Associação de Desenvolvimento Rural das Terras de Sousa); ADRIL (Associação de Desenvolvimento Rural Integrado do Lima); Adrimag (Associação para o Desenvolvimento Rural Integrado das Serras de Montemuro, Gralheira e Arada); Adriminho (Associação de Desenvolvimento Rural Integrado do Vale do Minho); Atahca (Associação de Desenvolvimento das Terras Altas do Homem, Cavado e Ave); Beira-Douro (Associação para o Desenvolvimento do Vale do Douro); Dolmen (Cooperativa de Formação, Educação e Desenvolvimento do Baixo Tâmega, C.R.L.); Probasto (Associação de Desenvolvimento Rural de Basto); Sol-do-Ave (Associação para o Desenvolvimento Integrado do Vale do Ave)

# Criar uma marca apelativa, certificado de qualidade

O Ribatejo, apesar de ser uma região com uma forte identidade cultural, associada à grande diversidade e beleza das suas paisagens, ao património natural e cultural que encerra e ao grande dinamismo das diversas actividades económicas e sociais que aí ocorrem, não tem tido o engenho e a arte suficientes para tirar melhor partido destas potencialidades, transformando-as em novas oportunidades de desenvolvimento, numa perspectiva sustentável e de melhoria da qualidade de vida das suas populações. Falar sobre o Ribatejo é dar a conhecer uma região com uma forte ligação à terra e uma grande dependência em relação à água e às cheias do rio Tejo e dos seus principais afluentes (Almonda, Alviela, Maior e Sorraia), fonte de vida para a agricultura da região mas também emanações de uma cultura de vida que alia a riqueza do solo à incerteza das cheias e da vida das populações que aí habitam e trabalham. Do Tejo à serra temos uma paisagem diversificada, passando pela lezíria, a charneca, o bairro e o campo, cada uma com a sua riqueza e beleza intrínsecas e qualidade ímpar.

O Ribatejo é também terra de cavalos e de toiros, habitantes privilegiados das planícies aluvionares, onde o campino tem uma presença insubstituível; bons vinhos, bom azeite, arroz de muito boa qualidade, plantas aromáticas, medicinais e condimentares e montados de sobro, com cortiça de grande qualidade.

O património natural é muito relevante: Reserva Natural do Paul do Boquilobo, Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros, Reserva Natural do Estuário do Tejo e diversos sítios da Rede Natura 2000.

O património cultural é francamente notável... Da capital do gótico às grandes quintas da região, passando pelas construções mais modestas de arquitectura popular (em pedra ou outros materiais), a gastronomia, as festas e romarias, a etnografia e o folclore, sabendo aliar a tradição à modernidade.



Caminhos do Ribatejo

É com esta forte identidade, que combina a riqueza da oferta à extraordinária capacidade de acolhimento e hospitalidade dos ribatejanos, que surgiu a necessidade da criação da “Caminhos do Ribatejo - Actividades e Turismo em Espaço Rural”.

Uma jovem associação criada em Outubro de 2005 a partir de uma parceria entre diversos empresários da região ligados ao turismo e à produção e comercialização de produtos locais, a Região de Turismo do Ribatejo e as Associações de Desenvolvimento Local Aproder - Associação para a Promoção do Desenvolvimento Rural do Ribatejo e Charneca - Associação para a Promoção Rural da Charneca Ribatejana, responsáveis pela gestão do programa LEADER+.

Ao longo deste quase ano e meio de existência associaram-se a nós novas entidades, nomeadamente a Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo, a Companhia das Lezírias, a empresa de animação turística Kársica e a Adirn - Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Norte, também gestora do LEADER+, estando “na calha” mais algumas parcerias para a promoção e comercialização de alguns produtos específicos. A “Caminhos do Ribatejo” surgiu, assim, da necessidade sentida pelos diversos actores do desenvolvimento económico e social da região, tendo em vista organizar, promover e comercializar os diferentes produtos do Ribatejo, nomeadamente: alojamento, restauração, animação, artesanato e produtos agro-alimentares (produzidos ou não em modo de produção biológica), entre outros.

Pretende-se organizar e promover a oferta existente, dando-lhe escala e criando novos produtos e pacotes turísticos que articulem os diversos produtos e os certifiquem no sentido da criação de uma marca que seja apelativa e certificadora de qualidade.

Foi também neste sentido que criámos um sítio na Internet - [www.caminhosdoribatejo.com](http://www.caminhosdoribatejo.com) - que funciona como central de reservas e compra de produtos, temos vindo a participar em diversas feiras (Bolsa de Turismo de Lisboa, Feira de Parques e Reservas, em Olhão, entre outras), apoiámos a RTP na realização de dois programas sobre o Ribatejo (recentemente transmitidos) e preparámos dois vídeos promocionais do Ribatejo e da “Caminhos do Ribatejo” para distribuição pelos operadores turísticos e outras entidades.

Recentemente, a “Caminhos do Ribatejo” lançou os primeiros pacotes turísticos (“Gastronómico”, “Expoçaça” e “Ventos e Tradições”), estando para breve o lançamento de mais pacotes para um dia, um fim-de-semana ou uma semana no Ribatejo e roteiros equestres, de vinhos, etc..

No domínio dos produtos agro-alimentares organizamos cabazes de produtos, tendo também a opção da venda isolada.

Promover a identidade e a marca de uma região é uma tarefa árdua e exige tempo, qualidade, formação e apoio técnico. É nisso que temos vindo a trabalhar, conscientes da dificuldade da tarefa, mas com a certeza de que “o caminho faz-se caminhando” e que a “Caminhos do Ribatejo” se identifica com um território que tem todos os ingredientes para ter sucesso, desde o capital humano às condições edafo-climáticas, patrimoniais e paisagísticas privilegiadas, à sua localização e acessibilidades.

O Ribatejo carece de um impulso e de uma organização que sejam capazes de afirmar a sua identidade e a qualidade da sua oferta. O espírito de cooperação e entreaajuda entre os associados e parceiros da “Caminhos do Ribatejo” são a razão e a causa da nossa existência, pelo que estamos certos que é neste caminho e no alargar de parcerias que residirá a capacidade de afirmarmos uma marca de prestígio para a região e, obviamente, para os nossos associados.

**Maria João Botelho**  
Presidente da Associação Caminhos do Ribatejo

## Processo de Especificação e Certificação dos Produtos Locais

# Capão de Freamunde

A Ader-Sousa - Associação de Desenvolvimento Rural das Terras do Sousa está a desenvolver, no âmbito do programa LEADER+, um projecto denominado “Processo de Especificação e Certificação dos Produtos Locais”.

Dada a vasta gama de produtos agrícolas associados ao território de produção, prefigurando a caracterização e identificação dos mesmos, o incremento de uma forte representatividade e uniformidade para os produtos agrícolas, a formação de associações de produtores, a menção de qualidade, e a organização da produção, comercialização e promoção afiguram-se actuações pertinentes de revitalização e dinamização de todos os saberes e sabores que ainda se mantêm vivos nas Terras de Sousa, beneficiando as produções específicas de qualidade intrínseca e, indirectamente, o incremento do fluxo turístico e gastronómico da região. A pretensão na obtenção de uma qualificação protegida para os produtos endógenos da região do Vale do Sousa baseia-se, essencialmente, em criar condições que permitam melhorar a sua qualidade e as condições de escoamento dos mesmos.

O desenvolvimento do “Processo de Especificação e Certificação dos Produtos Locais” tem como objectivo estimular a organização das produções agrícolas de pequena escala, sua qualificação protegida, promoção e comercialização, tendo em vista a qualidade e crescente globalização.

Pelo facto de alguns produtos agrícolas originários desta região possuírem características organolépticas próprias, que os tornam diferentes de

todos os outros congéneres produzidos noutras regiões, devem ser alvo de valorização e reconhecimento.

Assim, tratando-se de um conjunto de produtos cujos critérios físicos naturais relativos ao solo e clima, critérios sociológicos e comportamentais relativos à escolha pelos homens ao longo do tempo das práticas culturais adaptadas às condições naturais lhes confere certo grau de tipicidade e autenticidade, como por exemplo, o Capão de Freamunde, o Melão Casca de Carvalho, a Broa de Milho, o Vinho Verde, entre outros, fazem parte dos objectivos estratégicos de desenvolvimento sustentável proposto no Plano de Desenvolvimento Local Terra de Sousa+ o apoio a actividades produtivas através da sua qualificação protegida.

No intuito de se realizar a caracterização sensorial e da carcaça do Capão de Freamunde necessária à conclusão do processo de pedido de Qualificação Protegida de Capão de Freamunde como Indicação Geográfica Protegida (IGP), a Ader-Sousa recorreu aos serviços especializados da Escola Superior Agrária de Ponte de Lima (ESAPL).

Neste contexto, atendendo à qualidade dos serviços e mérito da ESAPL no desenvolvimento de processos de rigor científico e específico em vários projectos de carácter similar, bem como ao facto da área de influência desta abranger todo o Douro Litoral e Minho e à premência na obtenção da referida caracterização foi celebrado um protocolo de colaboração entre a Ader-Sousa e a ESAPL durante os meses de Fevereiro e Março de 2007.

No âmbito do pedido de registo de qualificação “Capão de Freamunde IG(P)”, solicitado pelo organismo gestor “Associação de Criadores de Capão de Freamunde”, prevê-se que este seja comercialmente apresentado da seguinte forma: vivo, devidamente identificado; em carcaça, devidamente acondicionado e rotulado, sendo que a carcaça se apresenta sem penas nem cabeça, mas com o fígado e moela (usualmente denominados por “miúdos”); em carcaça congelada, devidamente acondicionado e rotulado (esta forma de apresentação é excepcional, sendo apenas efectuada por encomenda dos interessados para carcaças destinadas à exportação).

Actualmente, o processo de certificação “Capão de Freamunde como IG (P)”, cujo organismo gestor é a Associação de Criadores de Capão de Freamunde, encontra-se em fase de análise e avaliação por parte das entidades competentes pelo que se aguarda com enorme expectativa a sua aprovação.

Cláudia Costa  
Ader-Sousa



Prova sensorial do Capão de Freamunde / Ader-Sousa

### Capão de Freamunde: Um pouco de História

O Capão de Freamunde, *ex-libris* da freguesia de Freamunde, concelho de Paços de Ferreira, é um frango proveniente de todas as estirpes de crescimento lento, do tipo Atlântico da raça *Gallus domesticus*, castrado antes de atingir a maturidade sexual e que se destina exclusivamente à produção de carne. Tradicionalmente, os criadores de capão têm preferência pelas estirpes de crescimento lento dando origem a animais mais pesados. A tradição da sua criação ocorre tradicionalmente nas freguesias do concelho de Paços de Ferreira estendendo-se a algumas das freguesias dos concelhos vizinhos, nomeadamente, Lousada e Paredes.

Na freguesia de Freamunde e zona envolvente, vigora desde longa data o costume de castrar o galo ainda jovem para o tornar mais anafado e macio. O acto de capar remonta aos tempos dos Romanos. Consta-se que o Cônsul Romano Caio Cânio, cansado da perda de sono por causa dos cantares dos galos, conseguiu uma lei impeditiva da existência destas aves na cidade de Roma. Sem contrariar a lei, houve logo quem se lembrasse de uma forma de continuar a usufruir dessa carne: capando os galos, estes deixavam de cantar. Terá deste modo surgido uma nova “espécie”, o capão, que ultrapassa em beleza, tamanho e sabor, o galo macho. O “voto” de castidade concedia ao animal um ar triste e envergonhado, mas tornava-o gordo, opulento, dotado de uma carne tenra e das mais saborosas de todas as aves.

Com a romanização de todo o território do Noroeste Peninsular e com a criação dos pequenos aglomerados populacionais sobre a jurisdição Romana, é natural que a tradição de criação do capão fosse passada de geração em geração.

Sempre a 13 de Dezembro de cada ano, realiza-se em Freamunde a “Feira dos Capões”, única no país, onde afluem milhares de forasteiros, que devido à devoção a Santa Luzia, advogada das doenças da vista, cuja imagem se encontra na capela de Santo António, enchem por completo esta feira, principalmente interessados na compra do animal eunuco, para honrar as ceias natalícias.

O capão é rei da festa e da feira. Muitos restaurantes, nesta quadra natalícia, confeccionam-no de forma muito particular, através da famosa receita de Capão de Freamunde. São na realidade estas valências, textura, suculência e *flavor*, que dão à carne de capão uma qualidade ímpar e cuja fama se prolongou de gerações em gerações.

# Um modelo de intervenção para qualificar o 3º Sector

A qualificação das organizações do 3º sector, ou seja o conjunto de organizações que não fazem parte do Estado nem das empresas, assume particular importância num contexto em que a sociedade discute quais são e quais deveriam ser as funções do Estado e a necessidade de externalizar alguns dos serviços e funções tradicionalmente exercidos pela administração.

Embora sendo uma realidade diversa e complexa, o 3º Sector caracteriza-se pela organização em estruturas associativas formais ou informais; privadas; sem fins lucrativos, que se destacam pela actividade em áreas em que o Estado e o mercado não satisfazem as necessidades (cultura, saúde, investigação, serviços, desenvolvimento, etc.).

Na Europa e em Portugal a actividade das organizações da sociedade civil é crescente, apresentando um importante contributo para a dinamização da economia e a criação de emprego. Segundo um estudo comparativo realizado em Portugal pela Universidade Católica, o 3º Sector emprega o equivalente a 230 mil pessoas a tempo inteiro, das quais 70 por cento são trabalhadores remunerados (3% da população activa) e 30 por cento corresponde a trabalho voluntário. O mesmo estudo refere que, em 2002, a despesa destas organizações ascendeu a mais de 5,4 mil milhões de euros, o que representa 4,2 por cento do Produto Interno Bruto.

Ao nível do desenvolvimento local, as entidades do 3º Sector desempenham funções importantes, centrando a sua actuação nas pessoas e nas entidades locais que assumem um papel activo e participam nos processos de decisão locais, regionais e globais, constituindo-se frequentemente como um factor de vitalidade e qualidade de vida dos territórios onde intervêm. Para as Associações de Desenvolvimento Local responsáveis pela gestão do Programa LEADER esta questão não é nova. Estas parcerias territoriais, sob a forma de organizações associativas de direito privado, têm, desde 1991, realizado um trabalho de interesse público, através da dinamização de uma iniciativa com resultados reconhecidos.

Contudo, existe um conjunto de problemas ligados à gestão e ao funcionamento interno das organizações do 3º Sector, que reduz a eficiência e a prestação

de serviços de qualidade. Esta situação, em cenários de maior competitividade, pode colocar em causa a sobrevivência de muitas destas organizações, pois algumas das suas vantagens comparativas não podem ser assumidas como garantidas. Os desafios lançados por mais um período de programação ao desenvolvimento do país e dos territórios, colocam também novos reptos a estas entidades, no sentido da melhoria dos processos, da eficácia dos serviços prestados e da inovação na gestão dos seus recursos.

As características e debilidades que marcam muitas das organizações do 3º Sector em Portugal, já estudadas e apresentadas por vários autores, destacando-se Roque Amaro (1998) e João Ferrão (2000), foram o ponto de partida do *Projecto C3 – Consultoria para o 3º Sector*, desenvolvido no âmbito do PIC EQUAL. Na primeira fase do projecto realizou-se o *Diagnóstico de Necessidades do 3º Sector*. Esta fase permitiu, a partir do conjunto alargado de problemas identificados, agregá-los em sete categorias: liderança, gestão de recursos humanos, gestão financeira, financiamento, estratégia, comunicação interna e externa, equipamentos e instalações.

A fase seguinte foi dedicada à adaptação ao 3º Sector do Modelo Formação PME (Pequenas e Médias Empresas), um modelo de consultoria formativa cuja metodologia era dominada por um dos parceiros do projecto. O resultado, designado por “*Modelo de Intervenção C3*”, pretende contribuir para a competitividade e sustentabilidade das organizações do 3º Sector, num contexto de maior eficácia dos serviços prestados.

O modelo é sustentado por dois princípios fundamentais: a *participação* de todos os elementos da organização nas actividades a desenvolver e a *sustentação* das medidas nos problemas reais das organizações. Mais, para além de detectar e tentar solucionar os problemas que afectam o dia-a-dia das organizações, o modelo concorre para o *empowerment* organizacional e pessoal, na medida em que envolve os dirigentes e restantes colaboradores no processo de melhoria organizacional. No fundo, promove-se a competitividade e sustentabilidade das entidades do 3º Sector, através do desenvolvimento de competências e valorização dos seus recursos humanos.

Por fim procedeu-se à experimentação e disseminação do modelo através da criação de uma rede de trabalho com entidades representativas de diferentes “famílias” de organizações do 3º Sector; organizaram-se acções de formação para Agentes do Modelo de Intervenção C3, e para consultores, assim como seminários para informação e sensibilização de dirigentes e técnicos das organizações do 3º Sector.

Considerando que o Modelo de Intervenção C3, corresponde a uma metodologia de intervenção capaz de resolver os problemas das organizações do 3º Sector, a parceria do Projecto propôs o alargamento do contexto da sua aplicação através da criação de um programa de âmbito nacional - *Programa Q3 Qualificar o 3º Sector*, a enquadrar no próximo período de programação.

**MINHA TERRA**

Pela parceria do Projecto C3

## C3 - Consultoria para o 3º Sector

Iniciativa Comunitária: EQUAL

Prioridade 2: Espírito Empresarial

Medida 2.2.1: Qualificação das Organizações e dos Profissionais da Economia Social

Parceria:

AEP - Associação Empresarial de Portugal

Associação IN LOCO

CPCCRD - Confederação Portuguesa das Colectividades de Cultura, Recreio e Desporto

FENACERCI - Federação das Cooperativas de Solidariedade Social

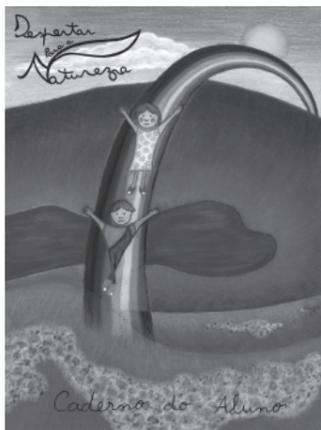
IEBA - Centro de Iniciativas Empresariais Beira Açuieira

MINHA TERRA - Federação Portuguesa de Associações de Desenvolvimento Local

UTAD - Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

<http://www.c3.com.pt>

# Despertar para a Natureza



No sentido de despertar a consciência infantil para a protecção ambiental, a Adeliçor - Associação para o Desenvolvimento Local de Ilhas dos Açores editou um manual didáctico intitulado “Despertar para a Natureza”.

A edição destina-se às crianças que frequentam o quarto ano do ensino básico de todos os estabelecimentos de ensino, públicos e privados, ecotecas e instituições de actividades de tempos livres, situados na Zona de Intervenção da Adeliçor (ilhas de São Jorge, Pico, Faial, Flores e Corvo).

O material produzido é composto por um caderno e pasta para os alunos e dossiê com fichas para os professores, e contém ilustrações infantis, com algum rigor científico, de flora e fauna endémicas, da autoria

do ilustrador João Miguel Mateus. Neste material é possível encontrar referência às seguintes espécies: Pau Branco, Urze, Sanguinho, Azevinho, Rosmaninho, Gingeira, Vidália, Trovisco Macho, Eufrásia, Scabiose, Cedro, Miosótis, Lótus, Patalugo, Cabeceira, Lysimachia; Garajau Rosado, Cagarro e a Tartaruga Care-

ta). Esta informação encontra-se complementada com o nome comum e a designação científica de cada espécie.

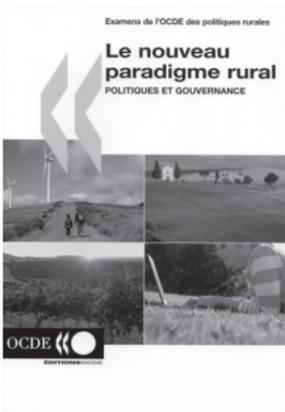
Em relação às paisagens protegidas a selecção recai sobre o Património da Vinha do Pico, a Lagoa da Fajã de Santo Cristo de São Jorge, a Caldeira do Faial, Lagoas das Flores e o Caldeirão da Ilha do Corvo. No caso do manual dos professores, a ilustração será acompanhada de texto descritivo contendo informações mais detalhadas.

A cerimónia de lançamento desta edição pelos vários concelhos da Zona de Intervenção da Adeliçor decorreu nos meses de Janeiro, Fevereiro e Março, contando com a presença de representantes da Direcção Regional de Ambiente e alunos do quarto ano do ensino básico, as coordenadoras das escolas e outras entidades com responsabilidades ambientais.

Será também possível ao público em geral aceder a esta informação através da página da Secretaria da Educação e Ciência dos Açores no seguinte endereço na Internet: <http://projectoatlantida.azores.gov.pt>.

Este projecto foi co-financiado pelo Programa de Iniciativa Comunitária LEADER+/MADRP e FEOGA.

**Adeliçor**



**Le nouveau paradigme rural – Politiques et Governance**  
Éditions OCDE; 2006

Documento importante, em particular na actual fase de programação no âmbito do desenvolvimento rural, o estudo da OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico intitulado "Le nouveau paradigme rural" (O novo paradigma rural) aborda "as mudanças rápidas na economia internacional confrontam as regiões rurais com ameaças óbvias, mas também com importantes oportunidades. Os decisores políticos reconhecem que as políticas sectoriais tradicionais precisam de se modernizar e, nalguns casos, de ser substituídas por instrumentos mais adequados. Neste contexto, os governos da OCDE mostram um interesse crescente em abordagens territoriais das políticas rurais, que valorizem o investimento em relação aos subsídios e sejam capazes de integrar diferentes políticas sectoriais e aumentar a coerência e eficácia da despesa pública nas zonas rurais." O estudo desenvolve-se em três capítulos: o primeiro apresenta uma panorâmica das principais tendências sócio-económicas com impacto nas zonas rurais da OCDE; o segundo define as principais características do "novo paradigma rural"; e o terceiro discute os requisitos em termos de modelos de governação da nova abordagem trans-sectorial da política rural.

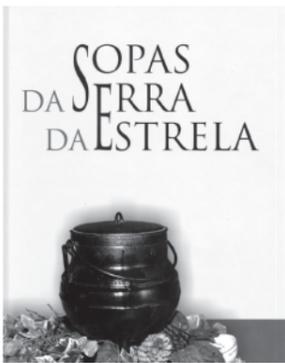


**Um olhar à arquitectura vernácula**

TAGUS - Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Interior

Com o apoio do LEADER+/TAGUS

"Vernáculo (adjectivo) – próprio da região em que está; genuíno, correcto e puro, sem mescla de estrangeirismos – (in Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira)". Um olhar a esta arquitectura genuína foi o objectivo da TAGUS - Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Interior, numa actividade tripartida entre um filme, uma exposição fotográfica e esta edição, composta por fotografias de património edificado na região do Ribatejo Interior. Consciente da riqueza e variedade deste património, a proposta surge integrada no conjunto de movimentos emergentes em prol do património. "As pessoas deram-se conta que estava em risco de desaparecer algo de importante e que fazia parte da sua identidade." Esta tendência recente desembocou em estudos e recolhas que deram origem a campanhas de divulgação e esclarecimento, livros ou exposições. Recentes, escassas e, por vezes, discutíveis tentativas de salvaguarda do património edificado de raiz popular. Num país rico em manifestações de cultura popular, torna-se hoje difícil encontrar coerência patrimonial, devido à sistemática eliminação ou descaracterização de construções antigas. "Um olhar à arquitectura vernácula" é um exercício fotográfico de elevado sentido estético e de enriquecimento da memória.



**Sopas da Serra da Estrela**

ADRUSE - Associação de Desenvolvimento Rural da Serra da Estrela

Com o apoio do LEADER+/ADRUSE

"Diz-se que a sopa é a "tranca do estômago"". Mas também se diz que "fazer uma boa sopa é uma arte e muito poucos portugueses abdicam do sabor sublime e reconfortante de um bom caldo". É a partir do reconhecimento desta importância do caldo na gastronomia da Serra da Estrela que em 2000 a ADRUSE – Associação de Desenvolvimento Rural da Serra da Estrela realiza o primeiro Festival de Sopas da Serra da Estrela, integrado na Feira e Cultura, que se promove anualmente na freguesia de S. Paio (Gouveia). A concurso "têm surgido sopas deliciosas e seria uma pena que estas receitas não fossem aproveitadas". Por isso, a ADRUSE pôs mãos à obra, e com o auxílio do Chefe Manuel Rodrigues, levaram a cabo a confecção de todas as sopas cujas receitas integram este livro. Sopa do Convento, considerada a "Melhor Sopa do Festival", Sopa de Legumes à Antiga, Sopa Oriana, Sopa de Queijo da Serra, ou Sopa de Castanhas com Carne de Porco, mas também Canja de galinha com Carqueja ou Creme de Favas com Enchido, um total de 50 receitas de sopas com que se espera que "ajude a recuperar a arte de bem cozinhar que se deve praticar todos os dias". Em paralelo, faz-se um breve historial do Festival, recolhem-se testemunhos e apresenta-se uma listagem dos participantes e vencedores de todas as edições do Festival.



**Palhinhas - uma história da palha de de Abrantes**

Cabrita, Ricardo; TAGUS - Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Interior

Com o apoio do LEADER+/TAGUS

O propósito é simples: "envolver os mais pequenos, chamando-lhes a atenção para os factos do passado que até hoje persistem, e dar-lhes instrumentos de análise para melhor compreenderem o presente e prepararem o futuro". Com estes objectivos, a TAGUS - Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Interior avançou para este projecto, em conjunto com Ricardo Cabrita, a partir da criação de um personagem "que cativasse de forma desprezível para uma história em torno de um ícone que facilmente se identifica em toda a região, como é a Palha de Abrantes". O livro adopta uma estrutura de banda desenhada, simples e acessível para os mais novos, para contar a história, deixando em aberto as últimas páginas para colorir as figuras.

**www.icep.pt**



Site do Icep Portugal – Instituto das Empresas para os Mercados Externos, um instituto público sob a tutela funcional do Ministro da Economia e da Inovação e, em matéria relativa a diplomacia económica, sob a tutela do Ministro dos Negócios Estrangeiros. O Icep tem como missão desenvolver e executar políticas de apoio à internacionalização da economia portuguesa, promoção e divulgação das actividades económicas, nomeadamente comércio de bens e serviços, e da imagem

de Portugal e das marcas portuguesas no exterior. A página de abertura destaca seis secções: Portugal a Exportar +, Mercados Externos, Portugal, Negócios, Empresas e Destaque. Nestes espaços é possível encontrar informação acerca de novos programas de apoio à exportação, benefícios fiscais, informação acerca de programas, informação económica e regulamentar, câmaras do comércio, feiras e eventos no estrangeiro e em Portugal, clientes estrangeiros, oportunidades, serviços, marcas, notícias ou legislação, entre muita outra informação disponível. Também em destaque surgem o Centro de Distribuição de produtos portugueses no Brasil, o Programa Marca Portugal, ou a rede networkcontacto ou inovcontacto. Em complemento, é ainda possível aceder a informação mais detalhada sobre o Icep, bem como contactos, além de um glossário, respostas a perguntas frequentes, mapa e links, ou efectuar pesquisas numa biblioteca digital.

**www.portaldapempresa.pt**



"Mais simples, do início ao fim". Assumidamente com o objectivo de se tornar um canal privilegiado no relacionamento entre as empresas e a Administração Pública, o Portal da Empresa disponibiliza aos empreendedores informação de apoio e acesso a serviços enquadrados nas quatro

grandes áreas do tradicional ciclo de vida empresarial: criação, gestão, expansão e extinção. Ao congrega informação proveniente de mais de 100 prestadores de serviços da Administração Pública, consegue minimizar os passos necessários para a execução de obrigações através da Internet e evita a deslocação às entidades competentes. Os serviços públicos transaccionais, integralmente realizados na Internet, estão disponibilizados no item "Empresa Online". Aqui, pode proceder à criação de uma empresa. Na mesma área, também pode, através de "Pedir Certidão Permanente" ou "Consultar Certidão Permanente", requerer e consultar informação de registo comercial de qualquer entidade registada em conservatória informatizada, além de poder pedir o "Registo de Nomeação/Alteração de Órgãos Sociais" ou ainda o "Registo de Alteração de Quotas e Respective Titulares", entre muitas outras actividades que podem ser realizadas online.

**www.diapo.com/territorial**



Site da Diapo, empresa francesa cujo lema é que "a marca" é o "nosso trabalho". Especializada em áreas tão diversas como a criação de nome e marca, estudos e análises de mercado, marketing alternativo, ou estratégias de visibilidade, também dispõe de uma secção dedicada ao marketing territorial, denominada "Diapo

territoires – gestion des marques territoriales". Aqui, partindo do princípio de que os territórios se gerem como marcas, e que esta estratégia contribui decisivamente para estabelecer um posicionamento eficaz dos territórios, assegurar a coesão interna, gerir as relações inter-comunitárias ou estimular novos investimentos, a Diapo oferece a sua especialização na criação, gestão e desenvolvimento de marcas territoriais. Deste modo, é oferecido um conjunto de seis soluções: Criação de marcas territoriais, Avaliação da imagem das marcas territoriais, Análise dos valores e atracção dos territórios, Concepção de acções de comunicação e de dinamização dos territórios, Marketing participativo e democracia participativa, e Suportes e elementos de comunicação para a colectividade.

# Centro Ciência Viva de Constância

**Observatório astronómico, Planetário e cinco módulos de exposição que proporcionam actividades educativas. Elementos que formam “um conjunto único”, direccionado para a ciência e o turismo, apoiado pelo município de Constância.**



Centro Ciência Viva de Constância

Esfera Celeste, Relógio Analemtico, representação do Sistema Solar, Globo ou Carrrossel do Zodíaco. Cinco módulos localizados no exterior do Centro Ciência Viva de Constância que proporcionam a prática de actividades de aprendizagem dinâmica. Cinco estruturas que levam Máximo Ferreira, coordenador científico do Centro, a ser peremptório. “Não conheço em nenhuma outra parte um espaço que tenha esta variedade de equipamentos”. Também responsável pelo sector de astronomia do Museu de Ciência da Universidade de Lisboa, Máximo Ferreira é um apaixonado pela astronomia e divulgador da actividade científica, que colaborou em diversos projectos de implantação de observatórios astronómicos e que esteve na base do projecto de Constância.

Face ao desafio proposto pela Câmara Municipal de Constância respondeu com trabalho, endereçando o mérito do desenvolvimento do projecto para a autarquia. Segundo o mesmo responsável, na génese do Centro está a segunda Astrofesta, que é o encontro nacional de amadores de astronomia, e que decorreu em Constância. A partir desta experiência, “um grupo na escola criou uma dinâmica e criou-se uma associação, que ainda existe.” A partir da associação surgiu a ideia de avançar para o denominado Observatório Astronómico e da Natureza. A câmara envolveu-se activamente na procura do terreno e angariação de recursos. De acordo com o vereador da Câmara Municipal de Constância, Rui Ferreira, para o município “o enquadramento do projecto tem uma lógica de desenvolvimento em duas áreas: ciência e turismo”, que “não estão dissociadas”. A preocupação é promover iniciativas que não ponham em causa a sustentabilidade e equilíbrio de Constância. “Sem termos problemas de concentrações anormais, que depois não temos capacidade de resposta e criam problemas.” Lógica em que o Parque de Astronomia se inscreve.

A primeira fase do empreendimento resumiu-se ao edifício de observação astronómica e consistiu

num projecto candidatado ao programa LEADER II da Tagus - Associação para o Desenvolvimento do Ribatejo Interior, tendo a preocupação de que a construção tivesse margem de adaptabilidade. Desde o início que algumas limitações dos equipamentos obrigaram à busca engenhosa de soluções. O desejo de substituir o planetário insuflável que enchia a sala por um edifício apropriado para o efeito, só encontrou resposta numa segunda candidatura ao programa LEADER+ da Tagus, em 2004. Daí, até ao estatuto de Centro de Ciência Viva foi um passo. Embora o processo esteja a decorrer, existe reconhecimento da Ciência Viva – Agência Nacional para a Cultura Científica e Tecnológica da vontade da autarquia em apoiar o projecto, da existência de infra-estruturas e de potencial humano capaz de assegurar o funcionamento.

A aquisição deste estatuto revelou-se importante ao nível da equipa técnica, por permitir contar com professores destacados pelo Ministério da Educação. Recurso que foi ainda complementado pelo apoio da Câmara Municipal de Constância, que suporta outros funcionários. As entradas pagas também ajudam a contribuir para os salários dos três funcionários da autarquia, com a importante ajuda do *merchandising* vendido na loja do museu.

#### Diferentes áreas de saber

Na actualidade, a equipa é constituída por sete pessoas: um coordenador científico, cinco coordenadores pedagógicos e uma monitora. O trabalho é singular e obriga a um esforço suplementar de toda a equipa, muitas vezes obrigada a trabalhar aos sábados, domingos, feriados, ou no horário nocturno, bem como na realização de tarefas variadas como os balcões de atendimento ou a pequena loja do museu. O centro não se limita a uma abordagem estanque da astronomia. Áreas temáticas como a física, química, biologia, literatura, história ou geografia são também objecto de análise. “A nossa

preocupação é que se faça a interligação das diferentes áreas de saber.” Para Máximo Ferreira “a astronomia é a ciência mais interessante para fazer isto”. “Posso pegar na astronomia e falar de história, de filosofia, de física, de electrónica, de informática...” Únicos obstáculos para uma maior diversificação de actividades são a ausência de espaços e a escassez de recursos humanos. O espaço é composto pelo edifício principal e planetário, e dispõe ainda de um anfiteatro ao ar livre e dos módulos para realização de actividades, no exterior, além de uma área disponível para acampamento. Para o futuro, Máximo Ferreira aponta a concepção de mais alguns módulos e o desejo de poderem contar com residências ou bangalós. Mas, o grande objectivo é a construção de um pavilhão multivalentes polivalente, que proporcionasse a realização de actividades de maior dimensão. Limitações que não põem em causa a qualidade e potencialidades do Centro. Máximo Ferreira defende as características únicas “ao nível dos equipamentos”. Não tanto em termos de observação astronómica, onde existem observatórios melhor equipados, “mas nenhum desses observatórios tem, por exemplo, um observatório solar, ou os módulos ao ar livre, em que as pessoas se podem sentar e brincar um bocado”. Este tipo de equipamentos, segundo Máximo Ferreira, “não existe em nenhuma parte que eu conheça”. Segundo o coordenador científico do centro, “foi uma concepção nossa que depois foi executada por empresas aqui próximas”. Razões que o levam a defender que entre os “observatórios com fins didácticos, este é o melhor que existe na Europa. Os módulos e os recursos que temos aqui, fazem disto, de facto, um conjunto único”.

João Limão

Centro Ciência Viva de Constância - Parque de Astronomia  
Tel.: 249 739 066  
E-mail: [info@constancia.cienciaviva.pt](mailto:info@constancia.cienciaviva.pt)  
<http://constancia.cienciaviva.pt>

## Ficha Técnica

### Pessoas e Lugares

Jornal de Animação da Rede Portuguesa LEADER+

II Série | N.º 43 - 2007

### Propriedade

INDE - Intercooperação e Desenvolvimento, CRL

### Redacção

INDE

Av. Frei Miguel Contreiras, 54 - 3º

1700-213 Lisboa

Tel.: 21 843 58 70

Fax: 21 843 58 71

E-mail: [pl@inde.pt](mailto:pl@inde.pt)

Mensário

### Directora

Cristina Cavaco

### Conselho Editorial

Cristina Cavaco/INDE, Gestor do Programa LEADER+, Francisco Botelho/INDE, Luís Chaves/Minha Terra, Maria do Rosário Serafim/IDRHa, Rui Veríssimo Batista/IDRHa

### Redacção

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

### Colaboraram neste número

Adeliçor, Adl, Alcina Costa (Adea), Ana Entrudo, Ana Isabel Cordeiro, Cláudia Bandeiras (Adrepes), Cláudia Costa (Ader Sousa), Fátima Silva (Rota de Vinhos da Península de Setúbal / Costa Azul), Francisco de Calheiros (Adril), Gina Robalo, Icep Portugal, Isabel Nevado, João Carlos Pinho, José Coutinho, José Miguel Mariano, José Manuel Nobre, Luís Andrade, Maria Casinhas, Maria João Botelho (Caminhos do Ribatejo), Maria José Ilhéu, Maria Manuel Pimentel, Maria do Rosário Serafim, Minha Terra, Patrícia Pessoa, Paulo Alves, Pedro Saraiva, Regina Lopes, Ricardo Bernardino, Rui Veríssimo Batista (IDRHa), Rui Rafael, Tagus

### Paginação

Diogo Lencastre (INDE), Marta Gafanha (INDE)

### Impressão

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

Impresso em Maio de 2007

### 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+