

Atractividade dos territórios rurais – contributos de uma orientação estratégica de marketing

PAULA LÚCIA RUIVO

Escola Superior Agrária de Santarém/Instituto Politécnico de Santarém



Colóquio Ibérico de Estudos Rurais
Cultura, Inovação e Território

Coloquio Ibérico de Estudios Rurales
Cultura, Innovación y Territorio

Coimbra, Portugal

Outubro / Octubre 23-25, 2008

Comunicação apresentada no VII CIER – Cultura, Inovação e Território

ATRATIVIDADE DOS TERRITÓRIOS RURAIS – contributos de uma orientação estratégica de *marketing*

Paula Lúcia Ruivo

Escola Superior Agrária de Santarém / Instituto Politécnico de Santarém

paula.ruivo@esa.ipsantarem.pt

Na sua maioria, os estudos tradicionais diferenciam os territórios considerando exclusivamente as suas características endógenas, sem proceder à análise das expectativas dos seus públicos e, muitas das vezes, sem levar em conta possíveis interações com outros territórios, confrontando-se as suas forças com um processo de mera oferta dos recursos territoriais. Defende-se, nesta comunicação, a necessidade de criar uma visão integrada que permita o incremento da atractividade das ofertas territoriais, maximize a satisfação dos públicos-alvo e contribua para a construção e consolidação do posicionamento desejado, numa óptica de *marketing* territorial.

Não obstante, o desenvolvimento local só será efectivo com a participação de todos os agentes de forma a criar e a viabilizar um produto aumentado, que sistematize e integre as potencialidades e debilidades diagnosticadas, que torne exequível a definição de um posicionamento, e que maximize as expectativas dos utilizadores e dinamizadores do território rural.

PALAVRAS-CHAVE: *marketing*, territórios rurais, amenidades rurais, atractividade, competitividade

1. INTRODUÇÃO

Os espaços rurais em Portugal deixaram de ser encarados apenas sob a óptica das suas potencialidades produtivas, à semelhança do que se passa no resto do mundo ocidental, como refere Carvalho (2001), citando Carvalho e Fernandes (2000). Este espaço, coexistente em termos geográficos com a agricultura e a sociedade, mas que com elas não coincide, como se infere das reflexões de Baptista (2000), determina que as opções estratégicas a implementar pelos actores rurais já não se rejam por uma agricultura que tem vindo a perder peso e hegemonia sobre o espaço e a sociedade. Esta perda poderá traduzir-se, segundo o mesmo autor, numa tendência para a “homogeneização da cultura e dos modos de vida rural e urbano”, conduzindo à necessidade de equilíbrio entre a função produtora de alimentos e de outros produtos agrários, com a salvaguarda dos recursos eventuais para as gerações futuras, em ligação a uma paisagem e a um ambiente preservados e cuidados (Cavaco, 1992).

Atraso, estagnação e declínio demográfico continuam, com frequência, a ser componentes da imagem das áreas rurais, apesar das alterações resultantes da aplicação de políticas sectoriais e face ao avanço tecnológico incorporado na actividade agrícola. As expectativas demonstradas pela sociedade, nas novas funções e actividades, que se mostram em consonância com as suas preocupações ambientais e de segurança alimentar, também não se mostram ainda capazes de superar esta imagem. Desvaneceu-se assim a “imagem romântica da agricultura” (Facchini, 2002), sendo-lhe atribuídas novas responsabilidades, para além da produção exclusiva de alimentos e da preocupação crescente com a qualidade e a segurança alimentares. A revitalização da imagem das áreas rurais tem sido associada à dinamização das garantias de qualidade dos produtos agrícolas e agro-industriais tradicionais, com a racionalização da produção e a valorização de outros produtos endógenos, respondendo às crescentes exigências dos consumidores e promovendo o quadro de vida da população dos territórios rurais. Existe, no entanto, todo um conjunto de processos de apropriação da ruralidade, caracterizados por uma enorme polivalência, que deve ser encarado como uma oportunidade de renovar e incrementar a atractividade dos territórios rurais. Na base desta oferta de valores territoriais, que potenciam o turismo e a residência em espaço rural e a inovação e diversificação de actividades económicas está a presença, nestes territórios, de diversas amenidades rurais.

2. AMENIDADES RURAIS E ATRACTIVIDADE DO TERRITÓRIO

Cada território pode ser visto numa óptica integrada dos diversos elementos dos quais depende o nível de atractividade geral do território e que normalmente constituem a base da imagem que veicula e que, numa perspectiva de *marketing*, poderá ajudar a fortalecer um sentimento de pertença favorável à utilização de um território rural. Conhecer quais as características do território que se podem evidenciar no sentido de tornar o território em estudo um bom território para viver, visitar, trabalhar ou para investir parece constituir uma resposta a obter. Considerar as amenidades rurais como factores potenciadores da

atractividade dos territórios rurais é, para muitos autores, consensual. Nesta comunicação pretende-se discutir em que medida a presença de amenidades rurais, assumida como conferente de especificidades a um território, permite uma base para a elaboração de estratégias de *marketing* territorial com o objectivo de incrementar a sua atractividade. Nesse âmbito procura-se dar a conhecer quais as amenidades rurais disponíveis e favorecer o seu consumo no sentido da maximização da satisfação pela utilização do território em estudo. Para atingir esse objectivo a oferta territorial deve construir uma orientação estratégica que leve em conta as especificidades das amenidades rurais presentes e que esteja necessariamente adaptada aos actuais e potenciais utilizadores.

A OCDE¹ tem vindo a apresentar várias propostas de tipologias de amenidades que contribuem para o desenvolvimento das zonas rurais, susceptíveis de servir de base a diferentes instrumentos, políticas e recomendações aplicáveis aos territórios rurais (OCDE, 1999 e OCDE, 2002). Por seu lado, os estudos desenvolvidos pelo CEMAGREF/INRA² abordam as dinâmicas territoriais que se relacionam com os usos múltiplos do rural, no quadro de vida das populações e no modo como se integram no ambiente, enquanto pilares da evolução dos espaços rurais. A nível da ERS (USDA)³ investiga-se a importância da preservação das amenidades rurais a conferir pelos adequados Farmland Protection Programs, programas destinados a minimizar a conversão de terra agrícola para outros usos, como o desenvolvimento urbano. Este serviço de investigação enfatiza, igualmente, o benefício social das amenidades rurais, destacando a dicotomia do produtor agrícola que não recebe compensação pela produção das amenidades rurais e a necessidade de o mesmo estar motivado para o fazer, pelo que considera primordial intervir de forma a assegurar a protecção da terra, tentando inverter a tendência de uma subprodução das amenidades rurais, centrando-se na oferta e na procura desta “provisão privada de bens públicos”. Veiga (2004) assinalou igualmente a existência de estudos do Serviço de Economia Rural do Departamento de Agricultura dos EUA que “identificaram que as amenidades naturais passaram a ser, nas últimas décadas, a principal vantagem comparativa das áreas rurais”. Estas abordagens, ainda que em diferentes perspectivas, coincidem quanto ao objectivo final de contribuírem para o desenvolvimento do território, incentivando a melhor utilização dos recursos locais, envolvendo o maior número de actores locais e a intervenção pública, preservando e valorizando o património rural, constituindo sinais inequívocos do desenvolvimento rural e local.

3. ATRACTIVIDADE DO TERRITÓRIO E MARKETING TERRITORIAL

O *marketing* territorial, embora constituindo-se como uma área de aplicação da teoria de *marketing* que se pode dizer relativamente recente, é aqui encarado como fundamental. As aplicações mais frequentes do *marketing* territorial enquadram-se no âmbito da localização empresarial e do *marketing* urbano (em

¹ OCDE Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico;

² CEMAGREF/INRA Centre National du Machinisme Agricole et du Génie Rural, des Eaux et Forêts/Institut National de la Recherche Agronomique;

³ ERS (USDA) Economic Research Service/ United States Department of Agriculture.

particular nos centros históricos das cidades), mas impõe-se, como se procura alertar nesta comunicação, alguma capacidade de empreender a sua aplicação, em termos de adequação a territórios fragilizados e carentes de ícones, combatendo adicionalmente a habitual visão de que representa uma mera comercialização do património natural e/ou cultural. Este ramo do *marketing*, ou este novo *marketing*, tem vindo a adquirir personalidade, como refere Burguete *et al.* (2003), e compreende o conjunto de práticas que têm por objecto difundir o conhecimento de um local, de uma região ou de um determinado território e das características distintivas que podem favorecer o seu desenvolvimento. Utilizar a filosofia de *marketing* territorial significa alargar os princípios da gestão de *marketing* à concepção de uma oferta territorial, para que esta satisfaça as necessidades dos seus públicos-alvo, reforçando a ligação efectiva ao desenvolvimento local e territorial, nomeadamente, como refere Barros (1998), com uma “valorização dos territórios rurais, que integre a sua diversidade, com os princípios da subsidiariedade, da descentralização e da participação”. Trata-se, portanto, segundo Nifle (2001), de qualificar a oferta de valores do território, qualificação que deve ser uma tarefa a desempenhar pela comunidade, numa perspectiva de *marketing* de oferta e não apenas por alguns especialistas ou por um único grupo.

Martini (2003) sugere que o *marketing* do território se deve expressar nas estratégias, acções e instrumentos através dos quais uma entidade, com capacidade para gerir o território, age, facilitando o processo de decisão de escolha de um sujeito externo, que procura satisfazer as suas pretensões. O mesmo autor considera como questões críticas para o *marketing* territorial, as que se relacionam com a correcta definição do território em estudo e da procura (actual e potencial) que nele pode ser registada, bem como a forma como os actores territoriais coordenam e se envolvem nos diferentes processos territoriais. Sistematizando, de acordo com Tamma (2003), Martini (2003) e Farral (2003), são funções de *marketing* territorial:

- Atração de investidores, residentes e visitantes;
- Valorização da identidade e das especificidades locais;
- Promoção de desenvolvimento socioeconómico equilibrado e sustentável;
- Identificação, pela diferenciação, de uma vantagem competitiva chave para a sustentabilidade económica a longo prazo.

Tamma (2003) enumera, contudo, eventuais problemas que podem surgir neste processo estratégico, causadas, nomeadamente, pelo envolvimento de um número elevado e heterogéneo dos actores, recursos e actividades. Não é igualmente fácil vencer obstáculos de cariz logístico, de acessibilidades e de comunicações, ainda presentes em muitos territórios.

O *marketing* territorial converteu-se numa realidade com interacções a nível económico, político e social, influenciando a própria percepção da realidade geográfica. Em Portugal, incursões no *marketing* territorial são ainda incipientes e praticamente limitadas às cidades, à excepção dos estudos de Dinis (2004) e Kastenholz (2002). Neste trabalho pretende-se perspectivar a sua utilização em territórios rurais, aplicação que já têm alguma expressão em França, Holanda, em Itália, na Austrália e no Canadá.

Entre as várias noções de *marketing*, e especificamente de *marketing* territorial, adoptou-se, por parecer mais completa, a apresentada por Laxe e Cristal (2003): “o *marketing* territorial contempla a análise, o planeamento, a execução e o controlo dos processos concebidos pelos actores de um território, de forma mais ou menos concertada e institucionalizada, que tem por finalidade, por um lado, responder às necessidades e expectativas dos indivíduos e das organizações presentes no território, e por outro lado, contribuir para melhorar, a curto, médio e a longo prazo, a competitividade, a posição no mercado e a qualidade global do território no seio de uma sociedade competitiva.”

Verificando-se na investigação que conduziu à elaboração desta comunicação que os processos de desenvolvimento territorial não contemplam, muitas das vezes, o *marketing* territorial como instrumento de promoção do desenvolvimento e da afirmação, quer interna quer externamente, ou que não o fazem numa perspectiva integradora, propõe-se aqui uma abordagem diferente. Nesse âmbito, considerou-se a aplicação de *marketing* a um território rural como possível, devendo evidenciar as qualidades de maior relevo que nele existam, comunicando-as aos públicos-alvo que reconhecidamente se pretende atrair, de forma a criar ou a potenciar actividades que concorram para um quadro de vida revitalizado. Na preparação de uma orientação estratégica procura-se o que pode vir a ser percepcionado como acréscimo de valor na utilização das amenidades rurais, para que a proposta oferecida seja a mais atractiva aos olhos dos utilizadores-alvo mas simultaneamente capaz de ser operacionalizada convenientemente.

Espera-se que as funções estratégicas e operacionais do *marketing* territorial, baseadas nas amenidades rurais, possam permitir que a oferta presente no território identifique os factores de atractividade, comunique a sua disponibilidade à procura (públicos-alvo), de acordo com um posicionamento definido e desejado, assegurando que sejam criadas as melhores condições de fruição, de forma a facilitar a escolha do potencial utilizador. Deve ainda, reforçar a percepção do posicionamento, dinamizando uma oferta territorial mais competitiva, que utilize os necessários meios para gerir as oportunidades em favor do desenvolvimento do território. Relativamente às acções de *marketing* territorial operacional, importa assegurar que sejam criadas ou escolhidas as que estabeleçam as melhores condições para a fruição das amenidades rurais e do território, intervindo sobre as suas características tangíveis e intangíveis. Em territórios que são muito heterogéneos, as possibilidades de actuação a nível operacional são várias, mantendo-se a necessidade de definir actuações adequadamente articuladas a nível das diferentes políticas do *mix* territorial.

4. RELEVÂNCIA DOS RESULTADOS PRELIMINARES DO ESTUDO⁴

A complexidade e a diversidade das dimensões que intervêm a nível de um território rural, os objectivos propostos e o contexto da investigação motivaram a opção de realização de um estudo de caso – território da albufeira da Barragem de Castelo do Bode. O facto da Albufeira do Castelo do Bode constituir actualmente a maior captação de água para consumo humano, e por isso estar classificada como albufeira de águas públicas protegidas, limita particularmente as suas possíveis utilizações. Num quadro, de insuficiência de população que anime o território e que torne sustentável a aplicação de estratégias de *marketing* territorial, afigura-se difícil a sobrevivência das unidades de alojamento turístico que marginam a albufeira, impondo-se a procura de alternativas. Não existindo características simbólicas relevantes, nem podendo beneficiar com a procura turística afecta à cidade de Tomar, manifestamente “de passagem”, algumas unidades procuraram complementar a actividade turística com a oferta de programas destinados a reuniões empresariais, preferencialmente de dois a três dias. Esta solução apresenta-se como muito limitada para as unidades de alojamento que mais se afastam dos centros urbanos e que não beneficiam ainda de boas acessibilidades. Ainda assim, um factor favorável à instalação de pessoas e de organizações que possam potenciar a utilização do território relaciona-se com a localização da albufeira da Barragem de Castelo do Bode, relativamente próxima do centro geodésico de Portugal, na Milriça e, simultaneamente, próxima de Lisboa e da fronteira com Espanha.

A reflexão realizada sobre a informação secundária, referente aos diagnósticos dos territórios em estudo, indicou uma manifesta incapacidade de muitos territórios rurais se afirmarem, dificultando ou impedindo a possível comunicação da sua imagem, para que os utilizadores, actuais e potenciais, interiorizem correctamente as vantagens diferenciadoras que podem disponibilizar. Considerando a integração destas perspectivas relevantes, urge apostar num processo de gestão da procura que envolva os utilizadores do território e os agentes que intervêm localmente, pelo que importa conhecer e analisar quem são os públicos, compreender as suas necessidades e expectativas, descrever o comportamento dos utilizadores (actuais e potenciais) e o ambiente territorial em que se inserem. Numa abordagem de *marketing*, entende-se que estes públicos constituem grupos distintos de pessoas ou organizações, cujas necessidades actuais ou potenciais podem e devem ser satisfeitas, e a quem se pretende comunicar uma proposta de experiência de valor de difícil replicação noutros territórios concorrentes.

Em resultado da primeira etapa da análise interna elaboraram-se fichas que descrevem as amenidades rurais dos concelhos de Tomar e de Ferreira de Zêzere, e que permitiram a escolha dos locais com maior potencial atractivo, na margem direita da albufeira da Barragem de Castelo do Bode para locais de aplicação do inquérito aos utilizadores do território. O trabalho de campo realizado procurou compreender o possível contributo do conhecimento da procura das amenidades rurais de um território rural e do

⁴ Este trabalho de campo insere-se na preparação da dissertação de doutoramento a apresentar no Instituto Superior de Agronomia.

comportamento dos seus utilizadores, para a definição de intervenções que potenciem a atractividade de um território, na óptica de construção uma estratégia de *marketing*.

Na abordagem metodológica tomou-se como a forma mais apropriada para recolha de informação a realização de inquéritos, através da aplicação de questionários aos utilizadores do território e de entrevistas a agentes dinamizadores da oferta territorial. O inquérito visou perceber a forma como os utilizadores do território rural (visitantes) tencionam que decorra (ou a forma como decorreu) a sua permanência, enquadrando-a no que se refere à sua duração, aos motivos da sua realização, à intenção de a repetir, entre outras informações cujo conhecimento se mostra imprescindível para uma boa análise na perspectiva de *marketing*. Foram realizados cerca de 200 inquéritos, dos quais se validaram 175, distribuídos pelos três locais em estudo: 46,6% em Dornes, 36,6% na Castanheira/Lago Azul e 16,6% na Barreiras/Ilha do Lombo. Os resultados que se apresentam seguidamente, foram obtidos através do *software Statistical Package for the Social Sciences* (for Windows, versão 15).

Os inquiridos revelaram estar em gozo de férias, como principal factor motivacional para empreender a viagem ao território, e reportaram a sugestão dos familiares e amigos como principal fonte de informação sobre os benefícios/atracções do território. Foi também expressa, com alguma frequência, a existência de ligações afectivas ao território. Cerca de um quarto dos inquiridos afirmou nunca ter estado no local em que estava a ser entrevistado, mas manifestaram, na sua maioria, a vontade em voltar, invocando diferentes razões para este retorno – “calma”, “paz”, “tranquilidade”, “beleza”, “paisagem”, entre outras. Esta associação de vivências positivas anteriores relacionadas com as suas origens familiares, parece constituir um factor determinante da escolha do território a utilizar e, como tal, importa tê-lo em atenção na definição e na escolha das opções estratégicas e operacionais de um processo de *marketing*.

Uma diversidade de itens foi colocada aos inquiridos para que apontassem o que poderia tornar o território mais atractivo. Foram maioritariamente invocadas prioridades no que se refere a uma “melhor sinalização” e à “melhor informação sobre as amenidades existentes no território”. Os respondentes fizeram igualmente sentir a necessidade de verem melhoradas as acessibilidades e os transportes, mostrando também a sua preocupação por uma melhor preservação da paisagem natural. Nos últimos lugares da listagem de 18 itens sugerida para a sua apreciação, foram apontados a “melhor preservação da paisagem agrícola” e a “oportunidade para participar na actividade agrícola”, o que se considera uma mostra pertinente do que representa a actividade agrícola para a maioria destes utilizadores. Estas informações são muito importantes para a identificação das expectativas dos utilizadores do território e para escolher a natureza das intervenções a realizar, constituindo indicações a privilegiar e a conciliar com o posicionamento e a imagem do território, de forma a melhorar a sua atractividade. Verificaram-se, face aos resultados obtidos, diferenças entre segmentos de utilizadores, justificadas pela procura de diferentes grupos de amenidades rurais, determinadas pelas preferências pela natureza e o sossego, o património rural e o desporto e a recreação. A identificação destes grupos e a apreciação que dele pode fazer a oferta

territorial é fundamental para aplicar as estratégias de *marketing* mais adequadas, incrementando a eficácia deste procedimento e evitando o desperdício de recursos por alvos que não são os desejados.

As componentes determinadas pela aplicação da análise factorial relacionam-se respectivamente, com o quotidiano rural, o património construído, o lazer, as actividades praticadas na albufeira ou junto dela (Quadro 1).

Quadro 1 - Componentes resultantes da análise factorial

1.	Produtos Tradicionais
	Gastronomia
	Artesanato
	Paisagens Agrícolas Tradicionais
	Pequenos Mercados Locais
	Romarias
	Antigas Instalações Industriais
	Feiras
	Hospitalidade
	Cantares e Danças Tradicionais
2.	Igrejas e Capelas
	Outros Monumentos
	Aldeias e Vilas Preservadas
3.	Praia Piscina Fluvial
	Festas
	Percursos para Passeios
	Ambiente Despoluído
	Ruralidade
4.	Navegação Recreativa
	Desportos Aquáticos
	Outras Actividades Desportivas
5.	Natureza
	Tranquilidade
	Paisagens Naturais

Da aplicação do *k-means*, sobre as dimensões obtidas na análise factorial de componentes principais, com base nas respostas obtidas quanto ao nível de satisfação atingido nas amenidades rurais usufruídas, obteve-

se a síntese indicada no Quadro 2.

Quadro 2. *Clusters* identificados com base no nível de satisfação percebido nas amenidades rurais experimentadas utilizando o método do *k-means*

	<i>Cluster</i>			Sig.
	1	2	3	
Componente 1	-0,28757	2,05338	-0,34264	0,000
Componente 2	0,03517	0,71466	-0,37801	0,000
Componente 3	-0,66615	0,39637	1,10205	0,000
Componente 4	0,08901	0,57443	-0,42003	0,000
Dimensão do cluster	88 indivíduos (57,1%)	20 indivíduos (13%)	46 indivíduos (29,9%)	

Os segmentos de população obtidos parecem ter dimensões adequadas, e podem estipular-se algumas das suas características mais pertinentes, a partir dos vários cruzamentos realizados. Dando mais ênfase às relações estatisticamente significativas, caracterizam-se, seguidamente os diferentes segmentos.

Quadro 3 – Breve caracterização dos segmentos identificados

SEGMENTO	Características a destacar:
1	<ul style="list-style-type: none"> • 35 a 44 anos e 25 a 34 anos e 45 a 54 anos; • Ensino secundário e superior; • Usufruem da visita com a família e /ou com os amigos; • Praticamente 50% não pernoitam; • Quando pernoitam utilizam a casa secundária ou a casa de amigos; • Segmento que apresenta, relativamente aos outros segmentos, a maior expressão de indivíduos que: <ul style="list-style-type: none"> ▪ utilizam o território pela primeira vez; ▪ não possuem ligação afectiva ao território; ▪ não vêm, preferencialmente de férias; ▪ evidenciam alguma sazonalidade na utilização; ▪ não residem na Região de Lisboa e ▪ sugerem deter um menor conhecimento do território.

	<ul style="list-style-type: none"> • Desejam numa revisita encontrar melhores infra-estruturas e uma melhor informação e sinalização das amenidades rurais que potenciam a atractividade do território; • Não se encontram muito satisfeitos com as amenidades rurais experimentadas, mostrando-se dispostos a recomendar as amenidades: natureza, tranquilidade e paisagens naturais.
2	<ul style="list-style-type: none"> • 45 a 54 anos e 15 a 24 anos; • Da Região de Lisboa; • Ensino secundário e 3º ciclo do ensino básico; • Revisitam frequentemente e sem mostras de sazonalidade; • Revelam uma forte ligação afectiva ao território, essencialmente de carácter familiar; • Permanecem em casa secundária; • Estão acompanhados da família e na sua maioria em férias; • Conhecedores e bons apreciadores do quadro de vida do território rural, sugerem uma grande implicação com o mesmo; • Associam elevados níveis de satisfação à maioria das amenidades rurais em estudo; • Sentem-se atraídos por todas as amenidades rurais, de um modo geral e dispostos a recomendá-las aos seus familiares; • Colocam ênfase na melhoria das acessibilidades, na preservação do património rural, no incremento da mais animação nocturna e gostariam de participar em actividades agrícolas; mas de um modo geral querem sentir melhorias no quadro de vida do território; não tendo, no entanto reivindicado a melhoria das suas infra-estruturas
3	<ul style="list-style-type: none"> • 35 a 44 anos e 15 a 24 anos; • Da Região de Lisboa; • Ensino superior e 3º ciclo do ensino básico; • Revisitam com alguma frequência, com mostras de alguma sazonalidade; • Manifestam ligação afectiva ao território; • Permanecem em casa de familiares; • Usufruem do território em família; • Não parecem interessados em fortalecer a sua implicação com o território; • Associam elevados níveis de satisfação aos eixos 3 e 5 (do Quadro 1) privilegiando a utilização da praia/piscina fluvial. • Percepciona-se alguma atracção pelas “Festas” mas não as recomendam; • Referem a melhoria das acessibilidades e melhores transportes, como principal factor para contribuir para melhorar a atractividade do território; gostariam de ver garantida a melhor preservação da paisagem natural e estariam muito agradados se fossem construídas mais marinas ou piscinas fluviais que melhorassem as condições em que usufruem do plano de água; são os únicos a indicar a necessidade de criação de centros interpretativos da natureza.

5. Conclusões

Nesta comunicação encara-se a aplicação do *marketing* a territórios rurais como possível, promovendo indicações para discutir a natureza das intervenções que possam evidenciar as qualidades de maior relevo que existam num território rural, que possam ser comunicadas ao(s) público(s)-alvo que reconhecidamente se pretendem atrair, de forma a criar ou a potenciar actividades que concorram para um quadro de vida revitalizado.

De entre os vários critérios de segmentação possíveis defende-se, no âmbito do *marketing* territorial estratégico, a utilização de critérios relacionados com o comportamento dos seus utilizadores face ao território rural. A segmentação comportamental pode ser realizada com base nos benefícios percebidos, no estatuto do utilizador, nas intenções manifestadas relativamente à utilização, na fidelidade ou na implicação com o território, entre outros. O processo de segmentação precede, em termos estratégicos, a adopção de um posicionamento. Este deve ser definido a partir da análise das necessidades e expectativas dos públicos-alvo, conducente à construção ou à manutenção de uma relação de troca que deve ser vantajosa, entre os agentes da oferta territorial e os públicos-alvo, no sentido da criação ou do desenvolvimento de produtos, serviços e/ou actividades. Entende-se, nesta perspectiva, o posicionamento como o encetar de um conjunto de associações a uma eventual marca territorial ou a outros aspectos específicos, de identidade e da proposta de valor que se pretendem comunicar e ver correctamente percebidos pelos públicos-alvo escolhidos.

A partir dos resultados de um estudo de caso pretendeu-se mostrar a importância da preparação de uma orientação estratégica de marketing territorial, baseada numa segmentação dos utilizadores do território face aos benefícios percebidos pela procura, actual e potencial, das amenidades rurais presentes no território. A comunicação da atractividade de um território aos seus utilizadores deve cumprir o objectivo de reforçar a percepção do posicionamento estratégico do território, destacando os eixos de diferenciação do território face aos seus concorrentes, apelando para a oportunidade que pode representar a utilização do território em estudo. Com a expressão de uma política de comunicação territorial pretende-se favorecer a notoriedade e a divulgação de uma imagem, que esteja convenientemente articulada com o posicionamento definido e que seja correctamente interpretada pelos segmentos-alvo. A compreensão das suas características diferenciadoras permite, em termos operacionais, encontrar elementos simbólicos que os públicos identifiquem num reforço de identidade igualmente patente na comunicação verbal, nos meios e suportes de comunicação cuja utilização é preconizada no *mix* de *marketing*.

Referências Bibliográficas

BAPTISTA, F. Oliveira (2000). O espaço e o rural. In: *Actas do 3º Congresso Nacional de Economistas Agrícolas: A Agricultura Portuguesa numa Economia Globalizada*. Vol. II, APDEA. Lisboa, pp. 19-77.

BARROS, Vítor C. (1998). Desenvolvimento rural na última década. In: *A rede para o desenvolvimento local Edição Especial – 10 anos de desenvolvimento local*. Disponível em: http://www.in-loco.pt/inloco/Public/red_ed03.htm.

BURGUETE, José, ESTEBAN, Ramón, RODRÍGUEZ, Pablo (2003). Benefícios reais de los establecimientos de turismo rural de Castilla y León. Desarrollo Local y Marketing territorial. In: *XIII Jornadas hispano-lusas de gestión científica*. Universidade de Santiago de Compostela, 12 a 14 de Fevereiro de 2003. Disponível em: http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/17_vazquez_alvarez_gutierrez.pdf.

CARVALHO, Paulo (2001). Património, território, actores e desenvolvimento rural sustentável. O Ecomuseu da Serra da Lousã. Desafio ou Utopia? In: *1º Congresso de Estudos Rurais - Mundo Rural e Património*, SPER/UTAD, Vila Real, 16 a 18 de Setembro de 2001. Disponível em CD-ROM.

CAVACO, Carmina (1992). *Portugal rural. Da tradição ao moderno*. DGPA, Ministério da Agricultura, Lisboa, 167 p.

FACCHINI, François (2002). La valorisation des aménités rurales pour les agriculteurs: rémunération par les consommateurs versus rémunération par les contribuables. In: *Colloque SFER (Société Française d'Economie Rurale) – La Multifonctionnalité de l'activité agricole et sa reconnaissance par les politiques publiques*. INA, Paris, 21 e 22 Março. Disponível em: <http://www.univ-reims.fr/Labos/ESSAI/multifonctionnalite/resum/facchini.pdf>.

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

LAXE, Fernando e CRISTAL, José (2003). Los factores de competitividad y marketing territorial. In: *Boletín Económico de ICE (Información Comercial Española)*, nº 2789, 8 a 14 de Dezembro, pp. 35-46.

MARTINI, Umberto (2003). Marketing del territorio e integrazione de ll'offerta: obiettivi e prospettive. In: *Conferenza Marketing del territorio e sistemi locali di offerta*. Trento, 24 de Junho de 2003. Disponível em: <http://www.economia.unitn.it/etourism/eventi/martini.pdf>.

OCDE (1999). *Cultivating rural amenities. An Economic Development Perspective*. OECD publication (Organisation for Economic Co-operation and Development). Paris, 113 p.

OCDE (2002). *Des politiques de développement basées sur les aménités rurales: Guide pour l'action publique*. OCDE publication (Organisation for Economic Co-operation and Development). Paris, 111 p.

TAMMA, Michele (2003). Alcuni obiettivi-funzioni di ordine generale assegnati al marketing del territorio. In: *Conferenza Marketing del Territorio e Sistemi locali di offerta*. Trento, 24 de Junho de 2003. Disponível em: <http://www.economia.unitn.it/etourism/eventi/tamma.pdf>.

VEIGA, J. Eli (2004). Destinos da ruralidade no processo de globalização. In: *Seminário nº16/2004*, 12 e Agosto. Faculdade de Economia- Instituto de Pesquisas Econômicas/Universidade de S. Paulo. São Paulo. Disponível em: <http://www.econ.fea.usp.br/seminarios/artigos%202/zeeli.pdf>.

WEBGRAFIA

DINIS, Anabela (2004). Marketing territorial: Um instrumento necessário para a competitividade das regiões rurais e periféricas. Texto para discussão Nº M – 02/2004. Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior. Disponível em: <http://www.dge.ubi.pt/investigat/TDiscussao/2004/m022004.pdf>

ERS/USDA (2002). *Land use, value, and management: urbanization and agricultural land*. ERS (Economic Research Service / USDA (United States Department of Agriculture) - The Economics of Food, Farming, Natural Resources and Rural America. Disponível em: <http://www.ers.usda.gov/Briefing/LandUse/urbanchapter.htm>.

FARRAL, Andy (2003). *Local distinctiveness as an economic driver*. Comunicação apresentada na Planning Summer School, Bangor, September. Disponível em: <http://www.planningsummerschool.org/papers/year2003/>.

NIFLE, Roger (2001). *L'attractivité territoriale - Quels en sont les critères et les en jeux?* Disponível em: <http://journal.coherences.com/article45.html>.