

# UNIVERSIDADE DE ÉVORA

## LIÇÃO

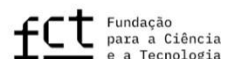
### **POLÍTICAS PÚBLICAS E SUSTENTABILIDADE CULTURAL: MARKETING TERRITORIAL**

**PROVAS DE AGREGAÇÃO EM HISTÓRIA**

**ESPECIALIDADE EM HISTÓRIA, FILOSOFIA DA CIÊNCIA E MUSEOLOGIA**

**DE ACORDO COM O DECRETO-LEI Nº 239/2007, DE 19 DE JUNHO**

**2025**



O IHC é financiado por fundos nacionais através da FCT — Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito dos projectos UIDB/04209/2020, UIDP/04209/2020 e LA/P/0132/2020.

# -Seminário V. POLÍTICAS PÚBLICAS E SUSTENTABILIDADE CULTURAL: MARKETING TERRITORIAL

## OBJECTIVOS EDUCACIONAIS/RESULTADOS DA APRENDIZAGEM

1. Explicar o conceito de sustentabilidade cultural, enquanto uma dimensão basilar das políticas públicas.
2. Perceber que a articulação “políticas públicas/sustentabilidade cultural” requer a definição de estratégias que apontem para a salvaguarda da identidade do património cultural dos territórios, de uma forma inclusiva e ética.
3. Compreender que o marketing territorial, ao integrar valores culturais nos respectivos planos, sob um prisma ético e científico que lhe permita medir os seus impactos, assume-se como um importante instrumento estratégico e uma das abordagens mais auspiciosas para a promoção da sustentabilidade cultural dos territórios, tal como do seu desenvolvimento equilibrado a longo prazo.
4. Saber como a História e a Filosofia da Ciência ajudam a compreender a evolução do conhecimento do território, assim como a reflectir sobre os valores e as limitações desse conhecimento, podendo assim orientar a formulação de políticas públicas.
5. Conhecer alguns exemplos práticos, assim como alguns autores, que fornecem uma base sólida e crítica para discutir esta temática.

## CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Políticas Públicas Baseadas no Conhecimento Científico e na Ética: o Cerne da Gestão e Dinamização do Território com a Interface do Desenvolvimento

- A Cultura e o Poder na Formulação de Políticas Públicas de Desenvolvimento Cultural e Territorial Sustentável
- Marketing Territorial: um Instrumento de Valorização e de Desenvolvimento Sustentável do Território
  - Breve Referencial Teórico
  - Planeamento Estratégico de Marketing Territorial
  - Mais-valias da sua Aplicação, Ilustrada com Alguns Exemplos
- Políticas Públicas, Sustentabilidade Cultural e Marketing Territorial na História e Filosofia da Ciência

# SINOPSE DESCRITIVA

## INTRODUÇÃO

- Contextualização e Pertinência do Estudo do Tema

## DESENVOLVIMENTO

- Políticas Públicas Baseadas no Conhecimento Científico e na Ética: o Cerne da Gestão e Dinamização do Território com a Interface do Desenvolvimento
- A Cultura e o Poder na Formulação de Políticas Públicas de Desenvolvimento Cultural e Territorial Sustentável
- Marketing Territorial: um Instrumento de Valorização e de Desenvolvimento Sustentável do Território
  - Breve Referencial Teórico
  - Planeamento Estratégico de Marketing Territorial
  - Mais-valias da sua Aplicação, Ilustrada com Alguns Exemplos
- Políticas Públicas, Sustentabilidade Cultural e Marketing Territorial na História e Filosofia da Ciência

## BIBLIOGRAFIA FUNDAMENTAL

## INTRODUÇÃO

---

### ▪ Contextualização e Pertinência do Estudo do Tema

A sustentabilidade cultural tem a ver com a faculdade de preservar e de adaptar manifestações culturais, tradições e valores dos povos, a novos contextos, sem que percam a sua essência, reforçando a sua identidade, face às constantes e diversas pressões da globalização. Neste sentido, a sustentabilidade cultural constitui um compromisso de ajuste entre as tradições e a preservação da Terra, tal como um alicerce para o seu equilíbrio sustentável.

Nos últimos anos, este conceito afirmou-se na formulação de políticas públicas, no reconhecimento da importância e do valor das identidades locais, sendo, pois, incontornável quando se trata de planeamento territorial e de marketing aplicado aos territórios.

Assim sendo, quando o objectivo é criar territórios culturalmente sustentáveis, é determinante a existência de um diálogo entre a sustentabilidade cultural e o marketing territorial. Este implica uma abordagem multidimensional, que permita a definição de estratégias que atraiam investimento e, ao mesmo tempo, como resultado da combinação entre tradições e valores locais com práticas inovadoras, fortaleçam a ligação entre a comunidade local e o seu espaço.

Neste contexto, cabe às políticas públicas a importante tarefa de garantir os meios que permitem a preservação, a transmissão e a recriação das culturas locais; ao marketing territorial, entendido como uma ferramenta de planeamento estratégico, cabe estimular e fortificar os recursos culturais e naturais de uma região, atribuindo-lhe um posicionamento competitivo, no contexto nacional e internacional. A associação entre estes dois domínios, é, pois, vital para o desenvolvimento territorial sustentável.

Demorando agora a atenção um pouco mais na expressão “sustentabilidade cultural”, não se sabe com total precisão qual foi a sua origem ou quando foi utilizada pela primeira vez. Sabe-se que começou a ser especialmente discutida na década de 90 do século passado, ganhando consistência no início do século XXI,

em particular em trabalhos promovidos pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), assim como associada à discussão/produção académicas e políticas públicas relacionadas com o desenvolvimento sustentável.

Na década de 60, tanto os Estados como a comunidade científica, começaram a revelar fortes preocupações quanto aos desastres e desequilíbrios ambientais que assolavam o mundo e que vinham a tornar-se cada vez mais graves. Na sequência desta preocupação, surgiu a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano, conhecida como Conferência de Estocolmo, realizada em 1972, em Estocolmo, na Suécia. Esta constitui uma referência histórica, decisiva, quando à definição de políticas de gestão ambiental, resultantes da cooperação e comprometimento internacionais, derivando no estabelecimento de uma nova ordem inserida no sistema jurídico nacional dos Estados.

Se bem que nesta conferência não se tenha utilizado a expressão “sustentabilidade cultural”, o facto de se haver realçado a importância da diversidade cultural para o desenvolvimento sustentável, implica a sua presença latente.

Um outro marco importante a mencionar, neste contexto, é o Relatório Brundtland de 1987 «O nosso futuro comum» da Comissão Mundial para o Ambiente e o Desenvolvimento. Aqui, o desenvolvimento sustentável foi definido pela primeira vez, enquanto “o desenvolvimento que responde às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de resposta das gerações futuras às suas próprias necessidades”. Este, pretende conciliar a promoção da prosperidade económica com a inclusão social e a gestão ambiental, e servir de base a todas as políticas e iniciativas da União Europeia (UE). O desenvolvimento sustentável é formalmente um dos objetivos a longo prazo da UE previstos no artigo 3º, nº 3, do Tratado da União Europeia<sup>1</sup>. O facto de, neste Relatório, a cultura não ter sido abordada claramente como um eixo, gerou uma profunda reflexão quanto à sua integração no conceito de sustentabilidade.

---

<sup>1</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A12016M003>

Todavia, somente na Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, na sua 31.<sup>a</sup> sessão, a 2 de Novembro de 2001, emergiu a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural<sup>2</sup>, e a cultura é incluída “no centro dos debates contemporâneos sobre a identidade, a coesão social e o desenvolvimento de uma economia baseada no conhecimento”. Para isso, ressalva-se o importante contributo do australiano Jon Hawkes, autor do livro “The Fourth Pillar of Sustainability – Culture’s essential role in public planning” (2001)<sup>3</sup>, para a conceptualização e posicionamento da cultura dentro da sociedade. Neste livro, Hawkes, cujo trabalho se destaca até hoje pela sua actuação profissional e experiência pessoal, marcadas por um cruzamento permanente entre o pensamento e fazer (teoria cultural e prática local), propôs a cultura como o quarto pilar da sustentabilidade, colocando-a ao mesmo nível dos “tradicionais” pilares (ambiental, económico e social), com vista à adopção de uma visão mais adaptada à complexidade da contemporaneidade e, como tal, com um lugar legítimo a ser tido em conta nas políticas públicas.

Mais tarde, no Fórum Universal das Culturas – Barcelona 2004, é aprovada a Agenda 21 da cultura, enquanto um documento orientador das políticas públicas de cultura e como contribuição para o desenvolvimento cultural da humanidade.<sup>4</sup>

<sup>5</sup> A partir deste momento, a expressão "sustentabilidade cultural" começa a aparecer regularmente nos discursos institucionais.

No documento “Culture: Key to Sustainable Development” (2013)<sup>6</sup>, resultante do The Hangzhou International Congress, que teve lugar em Hangzhou, China, de 14-17 Maio de 2013, é reforçado o papel da cultura e a expressão “sustentabilidade cultural” ganha mais visibilidade.

---

<sup>2</sup> <https://dcjri.ministeriopublico.pt/sites/default/files/decl-diversidadecultural.pdf>

<sup>3</sup> <https://www.culturaldevelopment.net.au/downloads/FourthPillarSummary.pdf>

<sup>4</sup> <https://centrodepesquisaeformacao.sescsp.org.br/uploads/BibliotecaTable/9c7154528b820891e2a3c20a3a49bca9/146/13759000391889842866.pdf>

<sup>5</sup> [https://www.agenda21culture.net/sites/default/files/files/documents/multi/ag21c\\_pt.pdf](https://www.agenda21culture.net/sites/default/files/files/documents/multi/ag21c_pt.pdf)

<sup>6</sup> <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000221040>

O livro “Cultural Sustainability and Regional Development - Theories and practices of territorialisation” (2015)<sup>7</sup>, editado por ByJoost Dessen, Elena Battaglini e Lummina Horlings, constituiu também um importante contributo para a sistematização do conceito de “sustentabilidade cultural”, assim como a sua utilidade para a preservação da identidade, das tradições e para a inovação territorial: a partir de múltiplos estudos de caso a nível mundial, são exploradas as inter-relações entre cultura, sustentabilidade e alterações regionais, em diferentes contextos, formas e escalas, introduzindo o conceito de “territorialização”, relativo às dinâmicas e aos processos de desenvolvimento regional, com base na actuação humana, para além das fronteiras físicas do espaço.

A 25 de Setembro de 2015, os 193 Estados-membros da Organização das Nações Unidas (ONU) aprovaram a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, uma continuação dos Objectivos de Desenvolvimento do Milénio (2000-2015) da ONU, constituindo um plano que pretende alcançar uma prosperidade respeitosa com o planeta e seus habitantes. A Agenda é composta por 17 Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que, por sua vez, são divididos em 169 metas, as quais devem ser cumpridas até 2030 com a intenção de "não deixar ninguém para trás". Dado que a ameaça das mudanças climáticas é cada vez mais real, os ODS são determinantes para não comprometer o futuro dos mais jovens.

Embora a cultura não tenha um ODS específico na Agenda 2030, ela está presente em diversos objectivos e metas, nomeadamente naqueles que reportam às cidades sustentáveis (ODS 11), ao trabalho decente (ODS 8), à redução de desigualdades (ODS 10), à acção climática (ODS 13), à igualdade de género (ODS 5), à inovação (ODS 9) e às sociedades pacíficas e inclusivas (ODS 16).

Assim, para além de um sector de actividade, a cultura é aqui entendida como um componente transversal, catalisador dos processos de desenvolvimento territorial sustentável e, como tal, a ser tido em linha de conta na formulação de políticas públicas.

---

<sup>7</sup> [https://www.fondazionedivittorio.it/sites/default/files/content-attachment/BattagliniCultural%20Sust2016\\_cap17.pdf](https://www.fondazionedivittorio.it/sites/default/files/content-attachment/BattagliniCultural%20Sust2016_cap17.pdf)

De acordo com a UNESCO<sup>8</sup>, esta perspectiva é crescentemente observada nas Revisões Nacionais Voluntárias enviadas pelos Estados-Membros (monitorização do progresso de cada Estado-membro quanto à realização dos ODS'S e indicadores-chave quanto às prioridades e aos compromissos de políticas públicas de cada país quanto à sua ambição relativa a um futuro sustentável).

É sabido que a globalização propicia a homogeneização e a perda das particularidades dos locais, enquanto multiplica as oportunidades de divulgação e de partilha dessas especificidades. Daí que as políticas públicas destinadas à sustentabilidade cultural devam incluir conhecimentos e recursos inovadores, enquadrados numa perspectiva de planeamento territorial estratégico (valorização do património imaterial, a integração das comunidades tradicionais nos processos de decisão, etc.). No que lhe diz respeito, o marketing territorial incide numa abordagem que está muito para além da promoção do território, assumindo-se como uma ferramenta de desenvolvimento territorial sustentável, que reconhece, tanto o valor simbólico, como económico, do património cultural, e procura ajustar as particularidades do local à procura global, criando uma imagem e uma marca para o território.

Este trabalho é resultado de um colectivo, ou seja, obriga à participação diligente dos diversos actores (governos, comunidades, empresas), sendo esta participação que assegura que as estratégias de marketing estejam comprometidas, tanto com a preservação dos valores culturais, como as necessidades em termos de desenvolvimento territorial, pela via da sustentabilidade.

Por fim, a pertinência do estudo do tema deste seminário/lição, reside especialmente no facto de ele facilitar a abordagem a problemas complicados e difíceis, decorrentes da importância de se procurar e de se conseguir preservar a cultura num território, num mundo marcado por rápidas e acentuadas mudanças sociais, económicas e ambientais.

Resumidamente, o tratamento deste tema permite, por exemplo:

---

<sup>8</sup> <https://www.unesco.org/en/articles/culture-2030-agenda>

- a) Encontrar e apresentar soluções que articulem a salvaguarda do património cultural com vista ao desenvolvimento territorial sustentável;
- b) Promover a autonomia, a afirmação e o poder das comunidades locais através de iniciativas culturais que impliquem a sua integração e a sua participação;
- c) Expandir o conhecimento relativo aos territórios, assim como identificar formas, a partir das quais, eles se possam reinventar e responder, sem que percam a sua essência, às exigências de um mundo cada vez mais competitivo: o cruzamento entre a formulação de políticas públicas, integradas e eficazes, a sustentabilidade cultural e o marketing territorial permite a construção de marcas territoriais, fortes e competitivas, baseadas nos princípios de sustentabilidade cultural, que consigam atrair investimentos e reforçar a imagem do território, nacional e internacionalmente;
- d) Analisar aspectos relacionados com a gestão e a promoção do património cultural sustentável, numa óptica extensiva e multidisciplinar, incluindo por exemplo, a Antropologia, a Geografia e Urbanismo, a História e a Sociologia.

Nesta linha de pensamento, entende-se que o estudo do tema: “Políticas Públicas e Sustentabilidade Cultural: Marketing Territorial”, constitui um contributo, tanto para a prática da gestão territorial sustentável, como para o debate académico, assumindo assim um carácter obrigatório para enfrentar os desafios contemporâneos.

- Políticas Públicas Baseadas no Conhecimento Científico e na Ética: o Cerne da Gestão e Dinamização do Território com a Interface do Desenvolvimento

As políticas públicas têm uma função central na dinamização dos territórios, nomeadamente na sua organização e gestão, ao impulsionarem o desenvolvimento sustentável e ao fomentarem a coesão social.

Se fundadas no conhecimento científico e em princípios éticos, as políticas públicas ganham uma capacitação acrescida para enfrentarem e responderem, com eficácia e eficiência, de forma sustentável, aos desafios ambientais, económicos e sociais que marcam o mundo contemporâneo.

Esta potencial centralidade resulta do facto de elas terem a capacidade de organizar, programar, encadear e efectivar acções no território, sem que ultrapassem os limites impostos pelo ambiente, que revigorem a identidade cultural local e que estimulem a equidade social.

A relação do conhecimento científico com a sustentabilidade torna-se clara quando os impactos destes trabalhos podem ser previstos a longo prazo, o que só pode acontecer se as tomadas de decisão forem devidamente informadas.

Referem-se, a título de exemplo, o contributo da utilização de dados geoespaciais e de estudos de impacto ambiental para orientar a ocupação territorial para o ordenamento territorial sustentável dos territórios. Com o suporte técnico e científico aportado por estes recursos, é possível fazer um planeamento territorial amparado em dados relativos ao ambiente e aos recursos naturais, às infraestruturas e à população.

Em Portugal também têm sido formuladas políticas e implementados projectos que incluem tecnologias avançadas com vista a preservar os recursos naturais, planear as infraestruturas e promover o desenvolvimento territorial sustentável. Disso são exemplo o WindFloat Atlantic ou o primeiro parque eólico offshore flutuante semi-

submersível do mundo, localizado na costa de Viana do Castelo<sup>9</sup> (Figura 1), o recente parque solar flutuante em Alqueva<sup>10</sup>, ou os Programas da Orla Costeira (POC) que definem orientações para a valorização e gestão dos recursos presentes no litoral<sup>11</sup>. Aliás, actualmente, Portugal assume-se como “Um País de desenvolvimento sustentável”<sup>12</sup>, tal como é descrito numa das páginas online deste XXIV Governo da República Portuguesa.

Figura 1. WindFloat Atlantic, Viana do Castelo



Fonte: <https://www.windfloat-atlantic.com/>

Também são vários os autores que salientam a importância do acesso à informação e à educação como fundamentos para a formulação de políticas públicas que visam o desenvolvimento territorial sustentável. Mencionam-se, por exemplo, o sociólogo português Boaventura Sousa Santos (“Crítica da Razão Indolente – Contra o Desperdício da Experiência”, 2002<sup>13</sup>) e também os espanhóis Joaquín Farinós Dasí, Antonio Serrano Rodríguez, Itxaro Latasa Zaballos, Esther I. Prada Llorente e Esther Rando Burgos, entre coordenadores e editores do livro

<sup>9</sup> <https://www.windfloat-atlantic.com/>

<sup>10</sup> <https://www.edp.com/pt-pt/noticias/central-solar-flutuante-da-edp-em-alqueva-ja-produz-energia>

<sup>11</sup> <https://apambiente.pt/agua/programas-da-orla-costeira>

<sup>12</sup> <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc24/comunicacao/noticia?i=um-pais-de-desenvolvimento-sustentavel>

<sup>13</sup>

[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5593695/mod\\_resource/content/1/Semana%2012%20-%20SANTOS%2C%20Boaventura%20de%20Souza.%20A%20Cr%C3%ADtica%20da%20Raz%C3%A3o%20Indolente.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5593695/mod_resource/content/1/Semana%2012%20-%20SANTOS%2C%20Boaventura%20de%20Souza.%20A%20Cr%C3%ADtica%20da%20Raz%C3%A3o%20Indolente.pdf)

chancelado pela Universidade de Valência, intitulado “El papel del territorio y de las políticas territoriales en la Estrategia de Recuperación, Transformación y Resiliencia” (2022)<sup>14</sup>. Esta é uma obra relacionada com o ordenamento do território, com o urbanismo e com o meio ambiente, com a finalidade de debater, num âmbito académico e científico, técnico e de tomada de decisão, o passado, o presente e o futuro destas áreas de actuação pública, com vista ao bem-estar social.

A relação da ética com a sustentabilidade e as políticas públicas é explícita quando os proveitos do desenvolvimento são distribuídos de forma igual, por todos, sem esquecer as comunidades mais vulneráveis. John Rawls no livro “Teoria da Justiça” (2000 [1997])<sup>15</sup> afirma, entre muitas outras coisas, que a justiça é a virtude primeira das instituições sociais e a sua equidade, o resultado de opiniões, que conformam uma tendência. Neste particular, é importante também combinar os saberes tradicionais e locais com o conhecimento científico, sendo que esta abordagem integradora fortalece o papel das comunidades como actores do desenvolvimento.

Exemplificando, esta combinação pode ser traduzida na prática, nomeadamente através de: **a) um planeamento territorial integrado** (p.e.: o Modelo “Cidades Sustentáveis” promovido pelo Programa das Nações Unidas para os Assentamentos Humanos -ONU Habitat – em articulação com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 11 [ODS11] - “tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis”<sup>16</sup>; o programa designado “Horizon Europe 21-27”<sup>17</sup> facilita a colaboração e fortalece o impacto da pesquisa e da inovação no desenvolvimento, suporte e implementação de políticas da União Europeia, assim como apoia a criação e a disseminação de conhecimentos e de tecnologias); **b) investimento em tecnologias limpas e em modelos económicos circulares, a designada economia verde e circular** (p.e: o Programa de Apoio a Edifícios mais Sustentáveis<sup>18</sup>, relativo ao Fundo Ambiental, iniciado em Junho de

---

<sup>14</sup> <https://roderic.uv.es/bitstreams/b3a72141-e3c5-420e-92e0-a0c743d95abb/download>

<sup>15</sup> <https://marcosfabionuva.com/wp-content/uploads/2011/08/uma-teoria-da-justic3a7a.pdf>

<sup>16</sup> [https://unhabitat.org/sites/default/files/2019/08/livro\\_cidades\\_sustentaveis\\_-\\_completo\\_0.pdf](https://unhabitat.org/sites/default/files/2019/08/livro_cidades_sustentaveis_-_completo_0.pdf)

<sup>17</sup> [https://research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-europe\\_en](https://research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-europe_en)

<sup>18</sup> <https://www.fundoambiental.pt/apoios-prr/c13-eficiencia-energetica-em-edificios/05c13-i012023-paes-2023-1-aviso.aspx>

2021, visa apoiar financeiramente pequenas obras que aumentem a eficiência energética das habitações, como a instalação de janelas eficientes ou painéis fotovoltaicos; **c) programas de educação e participação cidadã**, destinados à sensibilização dos decisores políticos, no sentido de influenciar a formulação de políticas públicas, favorecem mudanças de comportamento e a resiliência social, na medida em que fortalecem o sentimento de pertença à comunidade e ao território (p.e. : o Orçamento Participativo Portugal – OPP<sup>19</sup> - um processo democrático deliberativo, directo e universal, através do qual as pessoas apresentam propostas de investimento e escolhem, através do voto, quais os projectos que devem ser implementados em diferentes áreas de governação; o portal de participação da cidade de Lisboa - Lisboa Participa<sup>20</sup>, da responsabilidade da Divisão de Participação).

Existem muitos mais exemplos de como a governança e as políticas públicas podem actuar de forma integrada, envolvendo saberes tradicionais e práticas educativas, com o intuito de incrementar a sustentabilidade, fortalecer a identidade cultural e dinamizar os territórios.

Citam-se apenas dois deles: a) O Ecomuseu Municipal do Seixal<sup>21</sup>, um museu de território criado em 1982, onde a comunidade tem uma participação activa na gestão e valorização do património. Releva-se o seu trabalho de requalificação de embarcações tradicionais, como o bote de fragata Baía do Seixal e o varino Amoroso (Figura 2), que hoje integram o seu espólio, como embarcações de recreio, realizando passeios no Tejo; b) a cidade de Copenhaga (Dinamarca) que definiu a meta da neutralidade de carbono até 2025, o que reflecte uma forma de como a

---

<sup>19</sup> <https://www.publico.pt/2021/08/27/politica/noticia/governo-aprova-novo-modelo-orcamento-participativo-portugal-1975390>

<sup>20</sup> <https://lisboaparticipa.pt/pt>

<sup>21</sup> <https://www.cm-seixal.pt/ecomuseu-municipal/ecomuseu-municipal-do-seixal>

O Ecomuseu Municipal do Seixal tem por missão “investigar, conservar, documentar, interpretar, valorizar e difundir testemunhos do Homem e do meio, reportados ao território e à população do concelho, com vista a contribuir para a construção e a transmissão das memórias sociais e para um desenvolvimento local sustentável”.

governança de um território pode transformá-lo no sentido de vir a tornar-se um modelo de sustentabilidade<sup>22</sup>.

Figura 2. Varino Amoroso



Fonte: <https://www.cm-seixal.pt/noticia/cem-anos-de-existencia-do-varino-amoroso>

- **A Cultura e o Poder na Formulação de Políticas Públicas de Desenvolvimento Cultural e Territorial Sustentável**

A cultura é um elemento essencial a ter em conta na formulação de políticas públicas que procurem a consolidação, robustecimento e sustentabilidade dos territórios, na medida em que reporta aos valores, práticas, símbolos e conhecimentos, sentidos e partilhados pelo grupo, num determinado espaço e, que modelam a sua identidade.

Por sua vez, o poder é o expediente que legitima a tomada de decisão, tal como o seu cumprimento e, nesta medida, interfere na afectação de recursos e na configuração das políticas públicas.

A cultura e o poder, articulados, tanto podem fomentar, como conter, o desenvolvimento sustentável, em função do modo como são envolvidos e incorporados na acção/ participação.

---

<sup>22</sup> <https://pt.euronews.com/my-europe/2019/03/06/copenhaga-quer-tornar-se-neutra-em-co2-em-2025>

A cultura, ao sugerir a forma como as pessoas compreendem o mundo, como dão prioridade aos seus problemas e como procuram soluções para os resolver, é também uma fonte de poder. No caso, de poder simbólico, o qual Pierre Bourdieu, na obra “O Poder Simbólico” (1989)<sup>23</sup>, define como o “poder invisível”, exercido somente por aqueles “que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”.

Neste sentido, a cultura ajuda a especificar o que deve ser preservado ou modificado, assim como a respaldar a definição das prioridades sociais, conferindo, mais ou menos, legitimidade e aceitação, quanto às acções empreendidas pelos órgãos de governo institucional.

É claro que isto interfere na formulação de políticas públicas: por um lado, se estas não tiverem em consideração a cultura local, correm o risco de vir a ser entendidas como um exercício de poder absoluto, de subjugação e, nessas circunstâncias, de originarem resistências; por outro lado, se forem formuladas em conformidade com a cultura local, o seu grau de aceitação e de adesão será necessariamente maior.

A Salinicultura de Castro Marim<sup>24</sup> (Figura 3) e de Aveiro<sup>25</sup> são exemplos de produção sustentável de sal, combinando técnicas tradicionais com a promoção da economia local e mitigando os impactos ambientais. Também a transumância<sup>26</sup> (uma das práticas mais antigas da pastorícia da Europa rural) de ovelhas na Serra da Estrela<sup>27</sup>, para a produção do seu famoso queijo, assenta no modelo tradicional e promove a sustentabilidade do território.

---

<sup>23</sup>

[https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/988/o/BOURDIEU\\_Pierre.\\_O\\_Poder\\_Simb%C3%B3lico\\_\(2\).pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/988/o/BOURDIEU_Pierre._O_Poder_Simb%C3%B3lico_(2).pdf)

<sup>24</sup> <https://cm-castromarim.pt/site/conteudo/salinicultura-de-castro-marim>

<sup>25</sup> <https://salinasaveiro.com/>

<sup>26</sup> <https://turismodocentro.pt/artigo/transumancia-subida-a-serra-do-sonho-de-um-jovem-pastor/>

<sup>27</sup> <https://ovelhaserradaestrela.pt/o-pastor/?lang=PT>

Figura 3. Salinicultura de Castro Marim



Fonte: <https://cm-castromarim.pt/site/conteudo/salinhas/m2>

Por sua vez, o poder é a estrutura por intermédio da qual as decisões são tomadas, negociadas e consumadas, estipulando quem determina quais os elementos da cultura local a incorporar nas políticas públicas, como os recursos são afectos a acções de desenvolvimento sustentável e quem pode ser beneficiado com essas mesmas políticas.

Pode ser exercido explicitamente, quando os governos e as instituições, por si só, têm legitimidade para formular e executar políticas públicas, ou implicitamente, quando determinados grupos culturais ou económicos criam relatos, articulados com valores sociais e baseados na identidade cultural, na inovação, na sustentabilidade, entre outros, decidem moldar o entendimento colectivo quanto às prioridades e ao desenvolvimento desejado, exercendo assim influência na formulação das políticas. Com a certeza, porém, de que o êxito dessa demanda deriva da sua capacidade de mobilização e do seu alinhamento com os discursos que são dominantes na sociedade actual.

Pode-se citar, como exemplo, a preservação do Cante Alentejano, um dos valores da identidade do Alentejo. A sua classificação como Património Imaterial e Cultural da Humanidade (27 de Novembro de 2014) resultou de um trabalho de muitos anos, em parceria com muitas instituições e grupos culturais desta região. Culminou com a elaboração de uma candidatura coordenada pelo antropólogo Paulo Lima<sup>28</sup>, cuja entidade gestora foi a antiga Casa do Cante, em Serpa que, entretanto, passou a designar-se Museu do Cante<sup>29</sup>. Como resultado destas diligências, começaram a surgir crescentemente políticas públicas que incluem o financiamento de festivais e a valorização do Cante em projectos de cariz educacional.

O Movimento Referendo por Lisboa<sup>30</sup>, um movimento apartidário de habitantes que pretende mobilizar a população de Lisboa para um referendo local pelo direito à habitação, também pode ser citado como um outro exemplo. Trata-se de um grupo de cidadãos que reclama o direito a morar em Lisboa e propõe a proibição de alojamento local em imóveis destinados à habitação. Para isso, defende a realização de um referendo local como forma de possibilitar que todos os moradores se possam pronunciar a propósito. O objectivo é, igualmente, o exercício de influência, no caso, alterar o Regulamento Municipal do Alojamento Local para que deixem de ser permitidos alojamentos locais em imóveis destinados a habitação e revogar as licenças que foram dadas de forma considerada indevida<sup>31</sup>.

Cruzando agora a cultura e o poder com o desenvolvimento territorial sustentável, poder-se-á afirmar que a relação entre os dois primeiros é essencial, com vista ao cumprimento dos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS´s) e acelerar a transição, ainda nesta década (a qual foi declarada pelas Nações Unidas como a “Década da Acção”). A cultura, enquanto capital simbólico, é mobilizadora de identidades e de práticas locais como parte de soluções inovadoras e pode constituir um impulsor do desenvolvimento sustentável; por sua vez, o poder do

---

<sup>28</sup> <https://www.publico.pt/2016/05/02/culturaipilon/noticia/de-onde-vem-e-para-onde-vai-o-cante-alentejano-1730507>

<sup>29</sup> <https://gerador.eu/joao-matias-e-o-primeiro-museu-do-cante-e-e-uma-referencia-regional-para-o-cante-alentejano/>

<sup>30</sup> <https://referendopelahabitacao.pt/pt/>

<sup>31</sup> <https://cnnportugal.iol.pt/habitacao/lisboa/deixou-de-ser-uma-cidade-e-um-parque-de-diversoes-este-movimento-quer-mudar-a-habitacao-em-lisboa-e-ja-deu-um-passo-importante/20240727/668fbc66d34ebf9bbb3fb7c0>

Estado e das organizações internacionais é determinante para a elaboração de políticas públicas (legislação e financiamento de projectos de educação) que tenham em consideração a preservação do património cultural.

Quando esta articulação não é tida em conta e as práticas culturais, em vez de promovidas, são excluídas, através da imposição de modelos que desvalorizam as dinâmicas locais, aumenta o risco de virem a existir conflitos.

Nesta linha de pensamento, a eficácia das políticas públicas implica a existência de uma abordagem inclusiva na sua formulação, promotora de modelos de governança participativa, cujo foco deve situar-se em:

- a) Estimular a participação da comunidade, seja no processo de planeamento como de tomada de decisão;
- b) Encorajar a realização de parcerias entre os diferentes sectores de actividade, que incluam a cultura, o meio ambiente e a economia;
- c) Impulsionar a educação relativa ao património cultural, valorizando a diversidade e a distribuição equitativa do poder;
- d) Criar mecanismos de fiscalização, controle e avaliação passíveis de assegurar que as políticas respondem, e são eficazes na resposta, aos fins inicialmente propostos.

- Marketing Territorial: um Instrumento de Valorização e de Desenvolvimento Sustentável do Território

- ✓ Breve referencial teórico

Desde há muito que o homem sente necessidade de dar a conhecer o seu território com o objectivo de mobilizar e atrair pessoas. Para isso, recorre à promoção do mesmo, seja de forma mais ou menos intuitiva, ou mais ou menos organizada, divulgando imagens e associando-as a promessas de qualidade de vida. Foi assim que muitos territórios foram colonizados e desenvolvidos.

O marketing territorial é uma área do saber que surgiu do cruzamento entre o planeamento do território, a economia e a comunicação. Assume-se como uma perspectiva de planeamento e gestão do território. Recorre aos conhecimentos e a instrumentos do marketing dito tradicional, ajustados às particularidades dos espaços geográficos e às suas dinâmicas socioculturais, para levar o território a definir as suas vantagens competitivas, de acordo com essas mesmas especificidades territoriais.

Isso implica estruturar, valorizar e promover as potencialidades do território, concebendo-o como um produto e uma marca (*branding*), por via da sua gestão estratégica, com o fim de atrair investimentos, talentos e visitantes, e assim fortalecer a sua identidade local.

Segundo o renomado autor Philip Kotler, na edição compacta do livro intitulado “Marketing” (1985), conquanto a actividade relacionada com o marketing constitua uma das mais antigas profissões do mundo, ela surge formalmente no princípio do século XX. Pouco a pouco, e em particular após o fim da Segunda Guerra Mundial, as suas técnicas tenderam a aprimorar-se e o paradigma, em termos de gestão, deixou de estar focado no produto e passou a centrar-se no mercado, enquanto o princípio e o fim de qualquer actividade de marketing. Por esta altura, as acessibilidades melhoraram, assim como a circulação da informação e comunicação entre pessoas e bens; a Europa deu os primeiros passos com vista à definição de uma Política Comum e o conceito de globalização começou também

a afirmar-se. As estruturas de base social também se modificaram e os territórios começaram a ser considerados de forma cada vez mais alargada.

É também Philip Kotler, em colaboração com Donald H. Haider e Irving Rein, no livro “Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations”<sup>32</sup> (1993), tal como no livro “Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe”, desta feita incluindo também o autor Christer Asplund, que afirmam que o planeamento estratégico de marketing aplicado aos locais, segundo a experiência nos EUA, apresenta três etapas:

1. De 1930 a 1970:

- a) Teve como objectivo atrair negócios, fábricas e investimentos, com origem no Norte do país, em troca de mão-de-obra e terra baratas, impostos baixos e financiamento público;
- b) Nas décadas de 40 a 70, consolidou-se a premissa de que o mercado era dominado pelos compradores e não era afectado por mudanças que ocorressem fora dos EUA. Nesse sentido, as estratégias de promoção do território focaram-se na facilitação de incentivos para a criação de negócios que fizessem disparar as vendas.

2. De 1970 a 1980 (etapa do marketing alvo):

- a) Teve como objectivo manter os negócios existentes, atrair novos, desenvolver o turismo, promover as exportações e o investimento estrangeiro;
- b) Definiram-se estratégias baseadas no estudo da concorrência, na segmentação e no posicionamento do mercado;
- c) O marketing de massa baseado nos incentivos, foi substituído por um marketing especializado, tendo por base as necessidades e desejos dos consumidores;
- d) O financiamento e a manutenção de mercados e recursos internos (os negócios locais, as indústrias, os empreendedores, novos produtos) e os

---

<sup>32</sup> <https://archive.org/details/marketingplacesa0000koti>

recursos colectivos (universidades, firmas de pesquisa, instituições financeiras, etc.) assumiram uma maior importância.

3. A partir de 1990 (criação de produto e conceito de nicho):

- a) Os locais pretendem agora definir-se como lugares especiais, com vantagens únicas e distintivas para os seus mercados-alvo principais (visitantes, moradores e trabalhadores, negócios e indústrias e mercados de exportação).

É, pois, na década de 80 que surgem os primeiros sinais de afirmação do território com intuito estratégico e, com eles, o início da estruturação conceptual do marketing territorial. Na Europa, à época, o marketing territorial estava associado a grandes intervenções urbanísticas, planeadas. Por exemplo, Paris reforçou a sua imagem de capital cultural e arquitectónica com a construção do Arco da Defesa ou Grande Arche, uma das principais edificações existentes no bairro de La Défense<sup>33</sup>. Também a Bibliothèque nationale de France - site François Mitterrand - Paris <sup>34</sup> foi o resultado de um grande projecto de 1989, tendo aberto ao público em 1996 (Figura 4). De arquitectura minimalista, mas sumptuosa, é impossível não reparar nos quatro enormes edifícios, com vista para as margens do Sena, concebidos para se assemelharem a um livro aberto.

---

<sup>33</sup> <https://www.tudosobreparis.com/la-defense>

<sup>34</sup> <https://www.bnf.fr/fr/le-site-francois-mitterrand>

Figura 4. Bibliothèque nationale de France - site François Mitterrand - Paris



Fonte: <https://www.bnf.fr/fr/le-site-francois-mitterrand>

Em Portugal, o Parque das Nações (Lisboa) é um extraordinário exemplo de uma grande intervenção urbanística, criada para acolher a Exposição Mundial de 1998 (EXPO 98), sob o tema “Os oceanos, um património para o futuro”. Não obstante a sua inauguração ter ocorrido em 1998, o projecto foi concebido durante a década de 80, alinhado com as tendências europeias de requalificação urbana e de marketing territorial em curso em outras cidades europeias (Figura 5).

Figura 5. Parque das Nações, Lisboa, Portugal



Fonte: <https://www.portaldasnacoes.pt/>

O Parque das Nações passou a ser promovido como um exemplo de modernidade, de sustentabilidade e de integração urbana. O trabalho desenvolvido, ao nível do marketing territorial, determinou um conjunto de resultados, nomeadamente:

- a) O reposicionamento da cidade de Lisboa, agora apresentada como um destino moderno, inovador e com infraestruturas projectadas para acolher grandes eventos;
- b) A valorização do imobiliário, já que aquela área se tornou num dos bairros mais valorizados de Lisboa;
- c) Um forte incremento na actividade turística, ao dispor de equipamentos como o Oceanário e a Altice Arena que atraem muitos visitantes ao longo do ano;
- d) A criação de um modelo de planeamento urbano sustentável, com um terço da sua área ocupada com espaços verdes e infraestruturas únicas, tendo constituído uma oportunidade para transformar uma área industrial degradada.

O propósito de tratar os territórios como “produtos” é uma perspectiva um tanto recente, tendo sobressaído, em particular, com o advento da globalização e da consequente competição entre lugares. Foram também Philip Kotler, Donald H. Haider e Irving Rein (1993) que propuseram a gestão dos territórios tal como se fossem produtos, recorrendo a ferramentas de marketing a fim de os posicionar no mercado. Segundo estes autores, este processo implica a criação de uma marca territorial que transmita a unicidade do local, os seus valores e a sua “promessa” (posicionamento). A marca deve, assim, espelhar a identidade cultural, histórica e económica do lugar, constituindo um activo intangível, criador de valor para os diferentes públicos de interesse (*stakeholders*).

O objectivo do marketing territorial é, pois, a valorização de uma área e não a sua descaracterização. Daí a sua preocupação quanto à preservação da identidade do território, alinhada com as particularidades do mesmo.

Apesar de ser facilmente confundido com a promoção do território, o marketing territorial está muito para além desta sua importante actividade. Aliás, ainda hoje,

muitas pessoas responsáveis pela valorização e desenvolvimento de um lugar entendem que “vendê-lo” é “promovê-lo”, percebendo o marketing, apenas, como um exercício de construção de imagem.

Mas o marketing territorial é muito mais do que isso: deve ser entendido como uma ferramenta, um processo de planeamento estratégico, que define estratégias e acções, com a finalidade de promover a atractividade e o desenvolvimento sustentável do território. Para o conseguir, tem de encontrar um equilíbrio entre o crescimento económico, a preservação ambiental e a valorização sociocultural, o que passa pela integração dos recursos e da identidade locais, assim como pelo respeito pelos princípios da sustentabilidade. Só assim é possível fortalecer a competitividade do território, preservar o seu património e, ao mesmo tempo, melhorar a qualidade de vida da população local.

Para o conseguir, apoia-se em diversos elementos, de entre os quais se destacam:

- a) A identidade do território - percepção e capacidade de entender e de valorizar os aspectos culturais e históricos que definem a essência do lugar, funcionando como elemento de pertença e de coesão social;
- b) O posicionamento – identificação das singularidades, da unicidade diferencial do território, que pode passar nomeadamente pela cultura, pela história ou pelas infraestruturas;
- c) A promoção – uso das ferramentas da comunicação, como por exemplo, campanhas publicitárias, organização de eventos ou parcerias *win win* com actores locais, nacionais ou internacionais, para dar a conhecer os elementos atrativos do território;
- d) A inovação e a tecnologia – utilização de ferramentas digitais, cada vez mais em voga, dado estas conseguirem estabelecer um diálogo próximo e constante com os diferentes públicos, com custos economicamente razoáveis.

## ✓ Planeamento Estratégico de Marketing Territorial

Em contexto organizacional, o marketing funciona a dois níveis interdependentes: a) estratégico (marketing estratégico); b) tático (marketing tático). Eles articulam-se e complementam-se, sendo que a dimensão estratégica (análise e planeamento que culmina na determinação de uma direcção) define “o que fazer” e “para quem”, enquanto a dimensão tática (implementação e execução do plano através de acções práticas alinhadas com a direcção escolhida) é responsável pelo “como fazer” e “quando”.

Ou seja, o marketing, sem a sua vertente tática, resumir-se-ia a teoria sem execução, enquanto a sua vertente tática, na ausência da dimensão estratégica, ficar-se-ia pela acção imprevista e impensada, sem uma direcção precisa.

Qualquer ramo do marketing, incluindo o marketing territorial é, pois, indissociável do planeamento estratégico.

O planeamento estratégico é o suporte ou a base que estrutura o marketing territorial, na medida em que define os objectivos, as metas e o conjunto de acções necessárias para promover e para valorizar o território.

Para isso, realiza diagnósticos onde analisa os recursos disponíveis, as potencialidades do território, a procura, assim como os desafios que se colocam ao território, produzindo seguidamente um guião estratégico, que serve de orientação ao marketing territorial.

Ou seja, em contexto de marketing territorial, o planeamento estratégico:

- a) Reconhece e aponta os elementos distintivos do território (ao nível da cultura, capital humano, localização, etc.);
- b) Determina e precisa os objectivos (captação de novas empresas, de mais residentes, de visitantes e de turistas, etc.);
- c) Define os públicos-alvo (com base na investigação do mercado e na análise dos grupos de interesse);
- d) Coordena as acções agregadas (assegura que as estratégias de marketing definidas estão de acordo com a identidade do território a preservar, as

premissas das políticas públicas, e os princípios de desenvolvimento sustentável.

Pelo seu lado, o marketing territorial é também o instrumento de execução do planeamento estratégico, ao converter as orientações estratégicas em acções tácticas, práticas, de que são exemplo, a criação da marca territorial ou mesmo actividades de divulgação do território.

Em síntese, em contexto de planeamento estratégico, o marketing territorial é responsável por:

- a) Comunicar a visão, através da criação de mensagens apelativas, adequadas aos diferentes públicos, que reflitam os objectivos estratégicos;
- b) Criar, consolidar e robustecer a marca territorial, tornando-a competitiva;
- c) Atrair investimento e recursos (empresas e residentes);
- d) Fomentar a coesão social e o sentimento de pertença, ao envolver a comunidade no plano estratégico, fazendo-a sentir a sua enorme importância, inclusivamente para o sucesso do mesmo.

Deste modo, o planeamento estratégico realiza o diagnóstico situacional do território, determina os objectivos, assim como o guião de desenvolvimento territorial, incluindo a monitorização das acções; o marketing territorial, na sua vertente táctica, operacionaliza o plano e promove a competitividade do território. Em conjunto, asseguram a conformidade entre a visão estratégica para o território e a acções práticas para a levar a cabo. Este todo designa-se como planeamento estratégico de marketing territorial.

Citam-se, como exemplos em construção, o Plano Estratégico Metropolitano de Barcelona 2030<sup>35</sup>, a Estratégia Urbana Valência 2030<sup>36</sup>, a Estratégia Lisboa Inteligente 2030<sup>37</sup>, e o concluído em 2021 e em implementação, Plano Estratégico de Marketing Territorial de Vila Viçosa<sup>38</sup>. Ressalva-se também a importância de

---

<sup>35</sup> [https://pemb.cat/public/docs/1102\\_id\\_30\\_anos\\_proyectando\\_la\\_barcelona\\_del\\_futuro.pdf](https://pemb.cat/public/docs/1102_id_30_anos_proyectando_la_barcelona_del_futuro.pdf)  
<https://pemb.cat/es/plan-estrategico-2030/>

<sup>36</sup> <https://estrategiaurbanavlc2030.es/laestrategia/>

<sup>37</sup> <https://www.novaims.unl.pt/pt/here-now/noticias/municipio-e-nova-ims-desenvolvem-estrategia-lisboa-inteligente-2030/>

<sup>38</sup> <https://www.cm-vilavicoso.pt/wp-content/uploads/2022/01/Plano-Marketing-Territorial.pdf>

territórios, como é o caso da cidade de Ponte de Sor (distrito de Portalegre), sede de um município com cerca de 850 km<sup>2</sup> de área e 17 000 habitantes, reconhecida a nível internacional pelo cluster aeronáutico, que vai acolher a fábrica da primeira aeronave totalmente desenvolvida e industrializada em Portugal<sup>39</sup>.

Em síntese, um plano estratégico de marketing territorial tem necessariamente cinco partes:

1. *O diagnóstico e o prognóstico estratégico do território*, resultado da análise pormenorizada do mesmo, a nível interno e externo, organizada e classificada por níveis de incidência, através da aplicação da ferramenta designada “Análise SWOT” (Forças/Trunfos (Strengths); Fraquezas (Weaknesses); Oportunidades (Opportunities); e Ameaças (Threats). A partir deste trabalho é realizado o prognóstico estratégico (identificação de cenários futuros), assim como são identificados os factores críticos de sucesso (imperativos indispensáveis para alcançar os objetivos estratégicos definidos a partir do prognóstico);
2. *A identificação da visão, missão e objectivos*;
3. *A elaboração da (s) estratégia (s)*;
4. *A concepção do plano de acção*;
5. *A implementação, controle ou monitorização*.

O sucesso de um plano estratégico de marketing territorial decorre, pois, de um processo integrado que reconheça e exalte a identidade do território, envolva os diferentes grupos de interesse, incentive o uso sustentável dos recursos e concretize acções planeadas e monitorizadas. É a associação destes elementos que permite alcançar os objectivos estratégicos previamente definidos, tornando o território mais atractivo, competitivo e sustentável.

---

<sup>39</sup> <https://mediotejo.net/projeto-para-fabrica-da-aeronave-lus222-avanca-em-ponte-de-sor/>

## ✓ Mais-valias da sua Aplicação, Ilustrada com Alguns Exemplos

As principais vantagens associadas à implementação eficaz do marketing territorial são, nomeadamente, as seguintes:

1. *Construção de uma imagem de marca alinhada com as características culturais e históricas do território.*

O símbolo da Provença (França) é a lavanda, conhecida como o seu “ouro azul”<sup>40</sup>. Também o Alentejo (Portugal) é promovido como uma região de grande tranquilidade, com “Praias fantásticas, planícies intermináveis, gastronomia única, tanto para ver e viver e saborear.”<sup>41</sup>

2. *Incentivo à criação de negócios e soluções alinhados com os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).*

Lançada em 16 de Janeiro de 2016, a Startup India Initiative<sup>42</sup> é um projecto emblemático do Governo indiano, com o objectivo de apoiar empreendedores, construir um ecossistema de startups robusto e transformar a Índia num país de criadores de empregos - ODS 1 (Erradicação da Pobreza) e ODS 9 (Indústria, Inovação e Infraestrutura).

Em Portugal, as “Green Startups” pretendem desenvolver modelos de negócio, produtos ou serviços digitais, com componente verde, que constituam soluções para problemas da economia actual<sup>43</sup>

3. *Divulgação estratégica do território como destino atractivo para negócios sustentáveis.*

Nairóbi, capital do Quénia, está na vanguarda da revolução tecnológica em África, tendo vindo a tornar-se nos últimos anos um importante *player* nesta área, sendo apelidada de “Silicon Savannah”<sup>44</sup>.

---

<sup>40</sup> <https://www.destinoprovence.com/museu-lavanda-coustelllet/>

<sup>41</sup> <https://www.visitalentejo.pt/pt/>

<sup>42</sup> <https://www.startupindia.gov.in/content/sih/en/about-startup-india-initiative.html>

<sup>43</sup> <https://www.jornaldenegocios.pt/sustentabilidade/ambiental/detalhe/20230809-0844-startups-verdes-os-motores-da-inovacao-sustentavel>

<sup>44</sup> <https://www.cbsnews.com/news/how-kenya-became-the-silicon-savannah-60-minutes/>

Em Portugal, a Comissão Europeia atribuiu a Lisboa, em 2020, o galardão European Green Capital Award, em virtude de esta cidade ter assumido um compromisso de futuro rumo à sustentabilidade, tendo sido a primeira vez que uma capital do sul da Europa foi distinguida no âmbito desta iniciativa.<sup>45</sup> Acentuou-se então a divulgação do Hub Criativo do Beato, um *smart campus* ou um pólo para startups e empresas focadas na sustentabilidade e na resiliência ambiental<sup>46</sup>.

#### 4. *Fomento ao sector criativo como motor de inovação e de atractividade cultural.*

O Creative City Network of Canada é uma rede nacional que promove o desenvolvimento de cidades criativas no Canadá, incentivando a cultura, o design e as artes como motores de inovação e desenvolvimento urbano, apoiando a criação de espaços culturais e fomentando a criação de parcerias entre municípios com vista à implementação de políticas de incentivo ao sector criativo<sup>47</sup>.

Em Portugal, o Hub Criativo da Mouraria<sup>48</sup> é uma incubadora de projetos e ideias de negócio nas áreas das Indústrias Culturais e Criativas do Município de Lisboa.

#### 5. *Melhoria da qualidade de vida.*

Barcelona optou pelo posicionamento “Barcelona Smart City”<sup>49</sup>, apresentando-se globalmente como uma cidade inteligente, com destaque para iniciativas como a implementação de sensores inteligentes para gestão de resíduos e do trânsito, para além da criação das “superilhas”<sup>50</sup>, a fim de reduzir a circulação de carros nas ruas e limitar a poluição, o que tem vindo a resultar numa melhoria da qualidade do ar e da vida da população.

Em Portugal, a Aveiro Tech City<sup>51</sup> é uma iniciativa da Câmara Municipal de Aveiro que pretende utilizar a tecnologia como meio para melhorar a

---

<sup>45</sup> <https://revistabica.com/lisboa-capital-verde-europeia-2020/>

<sup>46</sup> <https://livinglab.hubcriativobeato.com/>

<sup>47</sup> <https://www.creativecity.ca/>

<sup>48</sup> <https://www.lisboa.pt/temas/inovacao/lisboa-inovadora/centro-de-inovacao-da-mouraria>

<sup>49</sup> <https://www.barcelona.cat/infobarcelona/en/tema/smart-city>

<sup>50</sup> <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-39036637>

<sup>51</sup> <https://www.aveirotechcity.pt/pt>

qualidade de vida de todos os cidadãos, ajudando as entidades de gestão a recolher e a partilhar informação sobre novas formas de gerir a cidade, desde a mobilidade, à educação, à cultura e ao ambiente.

6. *Estímulo a fóruns participativos para ouvir as necessidades e sugestões da comunidade.*

A Better Reykjavík<sup>52</sup> (Islândia) é uma rede social participativa online. Foi lançada em 2010 e o seu sucesso determinou que se mantivesse até á actualidade.

Em Portugal, o já antes mencionado “Lisboa Participa”<sup>53</sup>, uma iniciativa da Câmara Municipal de Lisboa, é um fórum participativo que procura envolver os cidadãos em decisões sobre urbanismo, mobilidade e sustentabilidade, na sequência de se entender que quanto mais próximos e envolvidos os cidadãos estiverem dos decisores políticos, mais capacidade de decisão terão sobre as políticas públicas que têm influência nas suas vidas e mais motivados estarão para se aproximar novamente da política local.

7. *Implementação de tecnologias que aumentem a capacidade adaptativa dos territórios, fortalecendo os sistemas locais de governança para lidar com incertezas e transformações.*

O “Dutch Flood Risk Management System”<sup>54</sup> (Plano Delta para Gestão de Risco de Inundação) inclui todas as pesquisas, medidas e instalações que contribuem para proteger a Holanda contra inundações, havendo reduzido os impactos de inundações e criado, assim, territórios mais resistentes às alterações climáticas.

Em Portugal, a Agência Portuguesa do Ambiente (APA) utiliza o SNIAmb - Sistema Nacional de Informação Georreferenciada de Ambiente<sup>55</sup>. Trata-se de uma plataforma tecnológica, desenvolvida pelo governo português, com o intuito de monitorizar, partilhar e gerir dados ambientais em tempo real, como sejam a qualidade do ar, os recursos hídricos ou a biodiversidade.

---

<sup>52</sup> <https://www.coe.int/pt/web/interculturalcities/-/better-reykjavik>

<sup>53</sup> <https://lisboaparticipa.pt/pt/sobre>

<sup>54</sup> <https://english.deltaprogramma.nl/three-topics/flood-risk-management/delta-plan>

<sup>55</sup> <https://sniamb.apambiente.pt/>

Esta, interage de maneira interoperável com outros portais nacionais, como o SNIG - Sistema Nacional de Informação Geográfica e o Dados Gov.

▪ Políticas Públicas, Sustentabilidade Cultural e Marketing Territorial na História e Filosofia da Ciência

As políticas públicas desempenham um papel fundamental na promoção da sustentabilidade cultural e no fortalecimento do marketing territorial. Este diálogo não é alheio aos avanços conceptuais da História e Filosofia da Ciência. Estes, criam a base epistemológica que permite compreender como o conhecimento que, ao longo do tempo moldou a organização do espaço e do tempo – mediado por forças sociais, culturais e políticas - é produzido, divulgado e inserido no planeamento territorial.

Sinteticamente e de uma forma muito geral, identificam-se quatro fases que ajudam a entender como a organização do espaço e do tempo foi moldada por diferentes epistemologias:

**1. Organização tradicional do espaço e do tempo (até ao século XVIII):**

Nesta época, a organização do espaço e do tempo era cíclica e espelhava os ritmos na natureza e a religião. As tradições culturais eram preservadas e reflectidas em festivais sazonais e nas práticas agrícolas. As feiras, criadas pelos mercadores, e inicialmente de cariz apenas local, eram, em regra, realizadas nos burgos (núcleos populacionais que surgiram nas cercanias dos castelos). Estas destacaram-se como importantes entrepostos comerciais, como centro do desenvolvimento urbano, consolidando a identidade local e como forma de resistência às mudanças externas. Na altura, distinguiram-se as feiras na região de Champagne (França), Veneza e Génova (Itália) e na Flandres (Bélgica). O mecenato e a grande construção (fortificações, igrejas e catedrais) respeitava as tradições culturais locais,

sob a égide do conceito de harmonia, veiculada à ordem divina e ao cosmos, e subjacente às mais diversas facetas da cultura da Idade Média.

## **2. Organização funcional do espaço, associado ao progresso (com zonas urbanas e zonas industriais, delimitadas) e ao conceito linear do tempo (Revolução Científica e Industrial, séculos XVIII e XIX):**

O Iluminismo e a Industrialização aportaram o primado da razão “Sapere aude!” (Ouse saber!) e a sistematização do conhecimento, o que acabou por se reflectir, também, na organização do território. O conceito de centralização e padronização do espaço nacional (organização do território sob um controle central, com homogeneidade administrativa, política, económica e cultural, sendo a base da formação dos estados-nação, tendo tido em França, com Luís XIV, o Rei Sol, um exemplo maior), resultou numa nova forma de planear a ocupação do espaço. Muitas tradições começaram a ser postas em causa e outras, reinterpretadas, para se adaptarem aos tempos modernos. A importância de salvaguardar objectos culturais, institucionalizando formalmente a preservação cultural, surge – pode dizer-se - em 1753, através de um Acto do Parlamento do Reino Unido, ao criar o British Museum<sup>56</sup>, o primeiro museu público, nacional e gratuito do mundo, cujas portas abriram para "todas as pessoas estudiosas e curiosas" em 1759. Também o estabelecimento do sistema métrico (1795), ao criar um sistema uniforme e padronizado, unificou as medições de espaço e tempo e eliminou a fragmentação que existia face aos diferentes sistemas locais de medida, o que facilitou a administração dos territórios, o comércio e os contactos. As ideias revolucionárias e iluministas moldaram a modernização urbana e o surgimento de "grandes cidades" como centros de poder, cultura e progresso. No caso de Paris, conhecida como a “Cidade Luz”, essa designação não surgiu por acaso: ela foi o epicentro da Revolução Francesa (1789-1799) e durante o Iluminismo tornou-se um núcleo de ideias revolucionárias e progressistas. Para além disso, foi uma das primeiras cidades a adoptar a iluminação pública a gás (1820), iluminando as suas ruas e

---

<sup>56</sup> <https://www.britishmuseum.org/about-us/british-museum-story/history>

os seus monumentos, o que lhe valeu ser vista como “um farol de inovação”, atraindo prestígio e investimento. A modernidade também instituiu o conceito linear do tempo (sequência contínua de acontecimentos, que avançam irreversivelmente do passado, para o presente e para o futuro), em oposição ao anterior conceito cíclico do tempo.

### **3. A moderna globalização e a concepção de espaço e de tempo como construções sociais complexas (século XX):**

As Duas Grandes Guerras (1914-1918 e 1939-1945) tiveram consequências nefastas ao nível do território, com a destruição de cidades e do seu património histórico, com a perda de tradições em regiões ocupadas ou bombardeadas, com a reconfiguração de fronteiras e com deslocações forçadas, impostas à população. Depois de 1945, a vontade para reconstruir os territórios devastados foi enorme e os países perceberam a importância de desenvolverem acordos internacionais, a diversos níveis, tanto para responderem mais rapidamente a essa destruição, como para ganharem estabilidade.

Assim, a globalização contemporânea intensificou-se, especialmente após a Segunda Grande Guerra, resultado de avanços tecnológicos que impuseram uma revolução nas comunicações e a criação de organizações internacionais, nomeadamente, o Fundo Monetário Internacional (FMI, 1944), a Organização das Nações Unidas (ONU, 1945), a Organização do Tratado do Atlântico Norte (NATO ou Pacto Atlântico, 1949), a Comunidade Económica Europeia (CEE, 1957 e a Comunidade Europeia «CE» depois do Tratado de Maastricht, 1992). Estas instituíram acordos quanto à adopção de políticas de livre comércio, globalização financeira, cultura da paz, liberdade e segurança entre os seus membros.

A criação da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO –, a 4 de Novembro de 1946, como parte integrante da ONU, reflectiu uma resposta global à destruição cultural, estabelecendo a protecção

do património como uma prioridade internacional. Também promoveu o conceito de “sustentabilidade cultural” e a importância de salvaguardar as práticas culturais dos povos e das comunidades, ao criar a Convenção para a Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural (1972) e a Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial (2003). Neste contexto, começou a emergir a preocupação de o planeamento territorial encontrar soluções mais inclusivas e sustentáveis, que passassem pela articulação de perspectivas modernistas e pelo diálogo com as tradições locais. O projecto urbanístico “Plano Piloto de Brasília” (1957), do arquitecto Lúcio Costa, é considerado uma referência a partir da qual a arquitectura surge como uma manifestação cultural do país, contribuindo para a estruturação de um movimento modernista no Brasil e no mundo, no qual o espaço é explorado como uma construção social. O trabalho de Henri Lefebvre, nomeadamente "Le droit à la ville" (1968), entre outros, reforça esta perspectiva e determinou que a produção do espaço passasse a ser entendida como “a reprodução de relações sociais de produção”. Esta abordagem implica que o espaço seja percebido como um produto social ou uma construção social complexa, inserido num tempo - também ele social -, baseado em valores e na produção social de significados, o que naturalmente afecta as práticas e as percepções espaciais. Ou seja, este tratamento do espaço e do tempo enquanto produtos sociais, implica reconhecer que eles não são elementos fixos ou neutros, mas antes o resultado de acções, de relações e de decisões humanas, numa linha temporal.

O planeamento urbano e territorial começou a integrar estas novas abordagens, refutando os anteriores modelos territoriais de primado homogéneo e uniforme, massivo e "selvagem", sem originalidade criadora, focados simplesmente na maximização do lucro. Em 1938, a Câmara Municipal de Lisboa, sob a presidência do Eng. Duarte Pacheco, decidiu contratar o arquitecto-urbanista Étienne de Gröer que, em articulação com os serviços técnicos municipais, definiu as grandes linhas de desenvolvimento da cidade. O principal instrumento do plano, que ficou concluído em 1948, foi o zonamento, dividindo o espaço em áreas com diferentes usos. O planeamento territorial das cidades

passa, assim, a integrar o desenvolvimento com a preservação do traçado histórico e monumental. Concomitantemente, a cultura passou a ser o foco da promoção dos territórios enquanto destinos turísticos.

#### **4. Inteligência colectiva territorial e sustentabilidade (século XXI):**

Hoje, em plena sociedade do conhecimento, num mundo altamente complexo e interconectado, o discurso inclui as “comunidades inteligentes” e a “nova administração do território”. O grande desafio passa por administrar e gerir eficazmente os territórios, articulando a tecnologia, a arte e o desenvolvimento sustentável. Mas, territórios inteligentes não são, simplesmente, territórios que fazem uso da tecnologia, com índices elevados de informatização e de digitalização; são espaços, geograficamente demarcados, como cidades e regiões, que, para além de fazerem uso de tecnologias avançadas, contam com modelos de governança participativa, inovação e análise de dados, com vista a assegurar a eficiência na gestão dos recursos, melhorar a qualidade de vida e promover o desenvolvimento sustentável. Ou seja, estes territórios desenvolvem estratégias que harmonizam aspectos ambientais, económicos, sociais e culturais, com o fim de atrair pessoas, talentos e empresas, favorecendo a criação de redes inteligentes que permitem a troca de conhecimento e experiências entre territórios. Para que esta *smartificação* seja bem-sucedida carece que se compreenda muito bem que “o todo é maior do que a soma das partes”.

As políticas públicas desempenham um papel importante neste processo, na medida em que ajudam a criar o ambiente necessário para a implementação de tecnologias, inovação e práticas sustentáveis, através de apoios financeiros, legislação, entre outros. Deste modo, leis e regulamentos dirigidos ao estímulo do uso sustentável e inovador do território, através do recurso a tecnologias digitais, facilitam o planeamento territorial inteligente. Por exemplo, o Mecanismo Interligar a Europa - CEF Digital<sup>57</sup> é um programa de financiamento da União Europeia para promover o crescimento, o emprego, a inclusão e a competitividade através da

---

<sup>57</sup> <https://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=423265>

interconexão eficiente de transportes, energia e redes digitais, dentro e entre os Estados-Membros. Através do seu financiamento, surgiu o projecto 5G Rural<sup>58</sup>, que prevê implementar 25 sites 5G na região do Alentejo, disponibilizando serviços com foco em áreas chave como acção social, educação, agricultura e turismo. Segundo os seus promotores, esta iniciativa inovadora pretende reduzir a lacuna de conectividade em áreas de baixa densidade populacional, promovendo a transformação digital e sustentável da região.

Por sua vez, o marketing territorial começa a posicionar os lugares e as cidades como “cidades culturais” (Ex: Kyoto, a capital cultural do Japão<sup>59</sup> ou Guimarães, o berço da nação portuguesa<sup>60</sup>) e “cidades inteligentes” (Songdo, na Coreia do Sul, ficou conhecida como a primeira cidade inteligente e sustentável do mundo<sup>61</sup>).

Assim sendo, a era digital redefine os conceitos de espaço e de tempo e incorpora a dimensão virtual ao planeamento estratégico territorial, colocando-lhe novos desafios.

---

<sup>58</sup> <https://portal5g.pt/noticias/projeto-5g-rural-inovacao-tecnologica-nas-comunidades-rurais-do-alentejo/>

<sup>59</sup> <https://www.viagensjapao.pt/pt/japao/honshu/kyoto>

<sup>60</sup> <http://cvc.instituto-camoes.pt/excvirt/guimaraes/percurso.html>

<sup>61</sup> <https://www.appcivico.com/artigos/songdo-ciborgue-em-forma-de-cidade-na-coreia-do-sul>

## BIBLIOGRAFIA FUNDAMENTAL

---

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. Roneide Majer (trad.), (6ª ed.). Paz e Terra. [https://www.fafich.ufmg.br/ppgs/wp-content/uploads/2020/09/1-CASTELLS-Manuel.-Pr%C3%B3logo\\_a-rede-e-o-ser...-pp-39-a-66\\_compressed.pdf](https://www.fafich.ufmg.br/ppgs/wp-content/uploads/2020/09/1-CASTELLS-Manuel.-Pr%C3%B3logo_a-rede-e-o-ser...-pp-39-a-66_compressed.pdf)

Castells, M. (2018). *O poder da Identidade: a era da informação*. Klauss Gerhardt (trad.), (9ª ed.). Paz e Terra. <https://tonaniblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/05/o-poder-da-identidade.pdf>

Chamusca, P. & Bento-Gonçalves (2023). *Os desafios (geográficos) da governação territorial*. Universidade do Minho. <https://dx.doi.org/10.21814/uminho.ed.70.2>

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento regional do Alentejo – CCDRA (2020). *Alentejo 2030 – Desafiar o Futuro/Estratégia Regional*. CCDRA. <https://portugal2030.pt/wp-content/uploads/sites/3/2023/02/Estrategia-Regional-Alentejo-2030.pdf>

Dasí, F. J. & Rodríguez S. A. (coords.) (2022). *El papel del territorio y de las políticas territoriales en la Estrategia de Recuperación, Transformación y Resiliencia*. J. F. Dasí, I. L. Zaballo, E. I. P. Llorente & E. R. Burgos (eds.). Universitat de València. <https://roderic.uv.es/bitstreams/b3a72141-e3c5-420e-92e0-a0c743d95abb/download>

Ferrão, J. (2004). A emergência de estratégias transnacionais de ordenamento do território na União Europeia: reimaginar o espaço europeu para criar novas formas de governança territorial. *EURE (Santiago)*, 30 (89), 43-61. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612004008900003>

Ferrão, J. (2010). Governança e ordenamento do território: reflexões para uma governança territorial eficiente, justa e democrática. *Prospectiva e planeamento*, 17, 129-139. [https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/20098/1/ICS\\_JFerrao\\_Governanca\\_ARN.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/20098/1/ICS_JFerrao_Governanca_ARN.pdf)

Figueira, A. P. (2011). *Marketing Territorial – uma nova dimensão do marketing*. Mel Editores.

Figueira, A. P. (2013). *Governança Territorial em Rede – medição da notoriedade e avaliação do desempenho de uma parceria interorganizacional*. Principia Editora.

Figueira, A. P., Carvalho, L., Figueira, V., Fernandes, F. M., & Nunes, M. de F. (2025). The guitar of Baixo Alentejo (Portugal) - a journey into botanical traditions. *Ethnobotany Research and Applications*, 30, 1–11. Retrieved from <https://ethnobotanyjournal.org/index.php/era/article/view/6749>

Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Free Press, Maxwell Macmillan Canada, Maxwell Macmillan International. [https://openlibrary.org/books/OL1740510M/Marketing\\_places](https://openlibrary.org/books/OL1740510M/Marketing_places)

Kotler, P., Asplund, C. & Rein, I. (1999). *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe*. Financial Times Prentice Hall. <https://search.worldcat.org/pt/title/Marketing-places-Europe-:-how-to-attract-investments-industries-residents-and-visitors-to-cities-communities-regions-and-nations-in-Europe/oclc/690607171>