

A Importância dos Eventos Culturais numa Estratégia de Marketing Territorial: O Caso do “Mosteiro de Emoções”

João Abreu^a e Luís Ferreira ^{a*}

^a ISCET – Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo, Porto, Portugal

Info	Resumo
<p><i>Palavras-chave:</i> Eventos culturais Marketing territorial Mosteiro de Emoções Cabeceiras de Basto</p>	<p>O presente artigo analisa a importância dos eventos culturais numa estratégia de marketing territorial, apresentando o caso do Mosteiro de Emoções no município de Cabeceiras de Basto. Dando destaque à existência de recursos, atrativos e ativos distintivos no território, debate a capacidade de reconhecimento dos elementos identitários significantes que potenciem iniciativas relevantes para a afirmação de um destino. A estratégia de marketing, suportada pelo marketing-mix, dinamiza a relevância dos eventos culturais, reconhecido que é o seu contributo para a marca territorial. O Mosteiro de Emoções, que se descreve neste contexto, posiciona-se como um acontecimento estratégico e integrador, constituindo-se num evento marcante, capaz de gerar envolvimento da comunidade e atrair visitantes, bem como aumentar os benefícios económicos, diretos ou indiretos e a aquisição de uma maior visibilidade e notoriedade do território.</p>

1. Introdução

Ao contrário de algumas visões, uma boa estratégia de marketing é hoje fonte inquestionável de diferenciação. Dirão que não chega. É verdade! Mas a marca territorial será o instrumento de comunicação do Município, ao redor do qual se organizará o seu “discurso” para com os diferentes públicos. Ela simbolizará a personalidade da organização, não procurando contrariar, bem pelo contrário, a sua identidade.

É para um Município, este, um instrumento – base de identificação da organização municipal. Corresponderá a um plano de identificação dirigido por dois critérios fundamentais – eficácia e democracia, assumindo-se tecnicamente como uma forma de comunicação de tipo simbólica.

Por outro lado, suporta-se nos modernos conceitos aplicativos de Marketing Territorial Autárquico e de Gestão competitiva de Cidades, compreendendo a necessidade de assegurar uma promoção ativa dos atributos económicos e de identidade próprios da função marketing das organizações – os suportes documentais, as ações via “mass media”, o contacto direto com os públicos.

A marca territorial representa a criação de uma “âncora” na memória do receptor, de um ambiente de respeito e civilidade, contendo elementos motivadores de carácter racional e elementos motivadores de carácter emocional. As populações desenvolvem a partir daqui uma identidade de consumidor municipal, mais exigente, mais a par de um conjunto de expectativas coletivas em relação à eficácia da ação municipal.

Seguindo o programa de identidade territorial para o município, da aposta emanam as funções pragmáticas e

programáticas de identificação, diferenciação, memorização e associação. A estratégia de marketing terá em consideração o contexto mais vasto da estratégia de gestão pública, ao nível dos alvos, posicionamento, atualidade, e também dos meios de aplicação.

Tal como as empresas, também os municípios querem estar mais próximos dos munícipes e comunicar com eles de forma mais informal e eficaz. Nas novas dinâmicas socioculturais, as estratégias de comunicação tendem a apresentar uma componente cada vez mais interativa, devem ser reveladoras de sentimentos atuais, de um gosto muito próprio de viver, hoje, no concelho e para o concelho.

Com o programa Mosteiro de Emoções, pretendemos reforçar tudo o que dissemos antes, para que Cabeceiras de Basto se afirme como marca distintiva, se posicione como um concelho onde vale a pena viver, onde possamos criar alicerces para construir uma autoestima coletiva, com uma oferta turístico-cultural valorizada no panorama dos destinos regionais e nacionais.

2. Metodologia

O trabalho assentou prioritariamente numa revisão cruzada de leitura, focalizada sobre o Marketing, sobre o Marketing de Serviços, o Marketing Público, Territorial, de Lugares, e outras designações, e temas mais particulares integrados no âmbito destas temáticas, como a identidade, território, património, eventos, a partir de obras completas, coletâneas, artigos científicos, teses de mestrado e doutoramento, alguns documentos estratégicos de entidades municipais e supramunicipais, para além de documentação técnica, descritiva da candidatura, dos suportes

* Endereço eletrónico: lferreira@iscet.pt (L. Ferreira)

Journal homepage: <http://percursosideias.iscet.pt>



posteriores, como notas de imprensa, artigos publicados, informação veiculada pelo site e por redes sociais, diretórios, imprensa digital. Fez-se, ainda, a recolha informativa e bibliográfica sobre o território cabeceirense, sua história, evolução socioeconómica, bem como do Mosteiro de S. Miguel de Refojos.

3. Revisão da literatura

3.1. *A importância dos eventos culturais numa estratégia de marketing territorial*

Sousa e Ribeiro (2018:74), assumem, pois, que “a realização de eventos perfila uma benéfica medida no contexto do marketing de cidades. As cidades avaliam os eventos como motores de desenvolvimento para o city marketing ...”. Ramalho (2013:60) reforça e acrescenta: “A competitividade territorial tornou-se nas últimas décadas norma no seio do discurso político. É nesse contexto de necessidade de diferenciação que ganharam valor acrescido múltiplas estratégias de promoção de uma imagem externa dos territórios enquanto dinâmicos e cosmopolitas. Generalizaram-se planos de requalificação e gentrificação urbana, de patrimonialização dos centros históricos, de construção de edifícios icónicos potenciais ex libris e de criação de clusters de inovação empresarial, criativa e tecnológica. Mas na criação de imagens e símbolos atrativos que guia o atual marketing territorial há desde logo a destacar a promoção turística e os grandes eventos internacionais.”

Por seu turno, Oliveira (2014:9), incidindo sobre a importância da comunicação externa, numa dimensão municipal refere que “numa organização, a comunicação externa dá acesso a recursos que permitem expandir os seus horizontes. Estes, muitas vezes, são atingidos através das Relações Públicas e do Marketing. Nas organizações públicas, como as câmaras municipais, o horizonte que se pretende expandir é múltiplo, implicando vários atores e visando agregar valor e reconhecimento positivo.” E continua, afirmando que este tipo de estratégia “tem ainda a capacidade de criar uma imagem do território que seja identificável pelo turista, e não só, como sendo não só promocional, mas também um lugar acolhedor, de conforto e bem-estar. Os eventos contribuem para a criação desta imagem, consolidando a imagem do território. Os autores reforçam que a formação de uma imagem mental em cada indivíduo torna o local de destino presente na memória de todos...”

Silva (2015:20-42), remete-nos, então, para um inovador conceito de Marketing-Mix, aplicado aos eventos, citando Hoyle (2003): este refere que o sucesso do mesmo dependerá da implementação, por parte do gestor, do modelo do marketing-mix adaptado aos eventos. Como sublinha Faneca (2018:56), é uma verdade que este mix específico “permite também compreender a complexidade e especificidades inerentes à comunicação autárquica, comparativamente a outras áreas da comunicação mais frequentemente estudadas, como a comunicação organizacional, institucional ou estratégica.” Hoyle (2003) adapta este modelo do marketing-mix à indústria de eventos, com a introdução de novos elementos. Aqui, o produto refere-se à tipologia do evento como, por exemplo, uma convenção de vendas, um congresso, um workshop, uma iniciativa isolada ou um programa cultural integrado. É

essencial considerar algumas questões pertinentes para a definição do mesmo, como a história/temática do evento, os objetivos do evento e, por fim, o elemento diferenciador do evento, o fator de improbabilidade, o conceito. Reforçando este sentido do produto, ou da oferta, e voltando a Ramalho (2013:60-61), não esquecer que “a tendência do marketing turístico é cada vez mais promover (e vender) experiências e não destinos. As práticas de imaging, ou seja, de imaginar, no sentido de construir e projetar imagens são centrais nessa estratégia”. Godinho (2012) lançou há uns anos uma obra excelente para aprofundar este tema. Quanto ao preço, é necessário avaliar o objetivo do evento e perceber quais as metas financeiras e as técnicas de adesão da organização do e ao mesmo. Também para o fator preço, existem algumas questões a serem ponderadas, como a filosofia financeira ou de financiamento da organização, ou seja, perceber qual o objetivo lucrativo na realização do evento, se existir, os custos associados à realização do evento, as fontes ou sistemas de incentivo ou de financiamento e, por fim, a pesquisa do mercado, que tanto diz respeito à concorrência do próprio evento, como às características do público alvo envolvido. O elemento da distribuição, diz respeito ao local ou locais de realização do evento. Esta decisão influencia bastante o sucesso do evento e para tal, deve estar em coerência com todos os aspetos associados ao evento, ou seja, o local tem de estar ligado à história, à razão da sua realização, ao foco da comunicação e dos públicos-alvo. Outra decisão é a de realização dos eventos no território ou para o território, podendo acontecer noutras localidades e com outros parceiros importantes. A comunicação, nomeadamente através das relações públicas, pode determinar a perceção decorrente do evento bem como a imagem da respetiva organização. Existem diversas ferramentas ao dispor do relações-públicas do evento para contribuir para a imagem de sucesso do mesmo, como por exemplo a assessoria de comunicação ou de imprensa (press releases, press kits), convites para o evento, spots de rádios, entre outros.

Voltando a Sousa e Ribeiro (2018), conclui-se este foco na importância dos eventos, num contexto de city marketing: de nada serve a realização de eventos, que pretendem promover a cidade e melhorar a sua imagem na mente do consumidor, se forem descurados aspetos como o design da cidade, as suas infraestruturas, os seus serviços, assim como as suas atrações e, ainda, a opinião dos seus residentes. Se assim for, a promoção pode resultar negativamente. É neste sentido que os decisores locais devem trabalhar, procurando estreitar a relação com os tradicionais ou com novos stakeholders, nunca descurando aqueles que são parte integrante da comunidade e que representam ainda uma decisiva ferramenta de retenção de turistas e obtenção de investimento (procurando melhorar a sua qualidade de vida através de estratégias que diminuam os impactos de natureza negativa, com o objetivo de garantir a aceitação do evento da parte da comunidade). Num recente Estudo de Satisfação

da Vivência em Vila Nova de Famalicão¹, por exemplo, evidencia-se que, nas relações entre a administração pública e os cidadãos, se deve alcançar um patamar de governação amigável onde os cidadãos se sentem informados, sentem que têm um rosto e um nome, sentem que todos, sem exceção, cidadãos e agentes públicos ou privados, podem alcançar um patamar de participação, envolvimento e coresponsabilização.

E, no que toca à cultura, elemento central do programa Mosteiro de Emoções, Figueiredo (2015:12) reforça a importância dos eventos: “O evento tem um caráter diferenciador, pois é uma ação com início e fim e de curta duração, onde os participantes estão ligados a sensações imediatas, que com a criatividade e o planeamento devidos podem estreitar laços (...), sendo a cultura um importante meio de difusão e de influência. Por isso muitos afirmam a importância da comunicação da cultura num município, responsável pelo desenvolvimento e crescimento dos cidadãos que nele habitam. Dinnie (2004) chama a atenção para a importância que produtos culturais como filmes, livros ou música possuem ao exercerem um papel significativo na determinação da imagem e da reputação do território.

Vaquero (2002), assume que as grandes atrações culturais constituem o núcleo da “cidade”, na sua dimensão turística e de bem-estar, sendo que apenas uma parte muito reduzida do património material e imaterial constitui um recurso turístico efetivo. Para além do património com funcionalidade turística primária (museus), existe ainda um património com funcionalidade turística secundária (igrejas, mosteiros, palácios, castelos), outro de natureza incidental (de visita muito limitada) e as festividades e eventos especiais, que têm uma orientação para a contemplação, manifestação pública, participação, mas são capazes de atrair assinaláveis fluxos.

Seisdedos (2007) sintetiza, ao apresentar a chave do êxito do marketing pós-moderno como sendo a capacidade de identificar um produto cultural único – uma proposta única de valor – conteúdos e ícones, com identidade específica e distintiva, reveladores de um poderoso valor de marca. Tudo se concretiza no Mosteiro e nas variantes culturais e artísticas que ele potencia.

3.2. *A estrutura identitária de Cabeceiras de Basto*

A estrutura identitária de Cabeceiras de Basto apoia-se em três elementos base: o Património e a Cultura, onde se inclui a História, as tradições e o saber popular; a Gastronomia, com os pratos típicos da região e os produtos de qualidade certificada; e a Natureza, não se podendo ignorar o facto de o território concelhio ser abrangido em cerca de dois terços pela mancha da Serra da Cabreira e da natureza estar intimamente ligada à subsistência da população. Estes elementos não conseguem definir Cabeceiras de Basto sem a presença de outro, que de uma ou outra forma, está ligado a cada um deles: as Pessoas ou a População.

Mosteiro de S. Miguel de Refojos: elemento central na Marca do Território

As marcas podem estar, portanto, ligadas ao passado dos territórios, fazer a ponte entre a história patrimonial e o turismo emergente e, por isso, o património cultural tem desempenhado um papel fundamental na criação de imagens baseadas na identidade histórica e cultural. Esta “narragem” no Mosteiro é um exemplo dessa relação. O Mosteiro de S. Miguel de Refojos, face aos diferentes tipos de turismo, está posicionado entre o Touring Cultural e Paisagístico e o Turismo Religioso.

Uma estratégia de comunicação bem definida, que respeite os quatro princípios da abordagem marketing-mix e seja capaz de atingir o público-alvo, terá a capacidade de aumentar a afluência turística a Cabeceiras de Basto e de contribuir para a consolidação da marca Cabeceiras de Basto junto do seu público interno, residente, natural ou com o qual exista uma forte afinidade, numa afirmação identitária muito relacionada com a autoestima.

Como referem Pereira e Mourão (2016: 94-95), “num questionário aplicado, em 2016, à população residente e empresários na área do turismo em Cabeceiras de Basto, ao qual se obtiveram cento e vinte e três respostas, o Mosteiro de S. Miguel de Refojos foi, maioritariamente, indicado como o elemento central da marca do município, facto que comprova o reconhecimento como símbolo de identidade, mas também que a comunicação interna ao nível da importância do Mosteiro teve um impacto positivo.”

Tal constatação permite perceber que as imagens que os territórios transmitem influenciam claramente a parte emocional na decisão da escolha territorial, para viver, visitar ou investir. Os indivíduos desenvolvem um sentimento de pertença por determinados contextos territoriais que se traduz num crescente aumento de autoestima. O facto de se estar bem num determinado espaço rural ou outro, cria à partida uma ideia de melhor qualidade de vida nesse local e a própria população demonstra o orgulho na identidade e nas marcas territoriais, reforçando a coesão interna desses espaços.

Neste sentido, é necessário que a potenciação do produto turístico cabeceirense tenha como foco também uma conexão direta ao Mosteiro de S. Miguel de Refojos, como acontece em relação à Feira e Festas de S. Miguel, em que a comissão organizadora tem o cuidado de estruturar o evento, mantendo o Mosteiro como “pano de fundo”, pelas inúmeras atividades onde ocupa um lugar de grande visibilidade, sendo essencial reforçar, sempre, o programa com um contexto histórico.

Cabeceiras de Basto procura, através do seu símbolo, o Mosteiro de S. Miguel de Refojos e de um conjunto de outros produtos, criar uma dinâmica turística competitiva, com repercussões no território, sobretudo ao nível do desenvolvimento económico e social.

De acordo com Martins (2015), os territórios de matriz rural têm vindo a ganhar a atenção dos residentes e até de potenciais residentes, muitos deles de outras nacionalidades. Cabeceiras de Basto tem, hoje, já, uma importante e investidora comunidade holandesa, bastante dedicada ao

¹ Estudo de satisfação da vivência em Vila Nova de Famalicão: inquérito à população residente. Elaborado pela Associação A3S. Ajuste direto n.º 046/16/DPEE. Dezembro 2016.

turismo, produção agrícola e biológica, artesanato, métodos alternativos de saúde e bem-estar. É preciso continuar a apostar em estratégias de comunicação que salientem as múltiplas valências do meio rural, em particular a sua riqueza e diversidade de património e de cultura, a sua qualidade de vida.

É a procura da genuinidade e da História que move o turista. A evolução de Cabeceiras de Basto, enquanto destino turístico, ultrapassou muitas etapas essenciais. Atualmente existe uma estratégia delineada capaz de oferecer a quem visita o município todas as condições inerentes à atividade turística e, acima de tudo, uma experiência de exaltação dos sentidos, que permite ao turista não só ter contacto com os vários produtos e atrações, mas sobretudo sentir Cabeceiras de Basto. O branding, ao acompanhar e integrar a estratégia de marketing territorial, terá necessariamente que utilizar estes atributos que Cabeceiras de Basto possui e que são definidos como mais-valia para a estratégia pensada.

Isto vem na sequência de um pensamento de Gaio e Gouveia (2007), afirmando que cidades/municípios/ regiões possuem identidades com atributos patrimoniais, económicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos, que constituem a base dos processos de construção de imagem dos territórios e da marca (esta com uma importante dimensão funcional e simbólica).

Em Cabeceiras de Basto, a relação simbólica, portadora de uma âncora de atratividade, do turismo com o património faz-se através do Mosteiro, que, como bem defende Fortuna (2012), associa valores abstratos atribuídos ao património histórico, como antiguidade, autenticidade, raridade ou beleza, às narrativas históricas sobre o passado do lugar, sobre experiências e identidade, ao potencial de estimulação psicológica do objeto patrimonializado, à turistificação da emoção. Na materialidade e na imaterialidade, este é um: “Mosteiro de Emoções”.

4. Mosteiro de Emoções: um evento cultural – uma marca territorial

O programa Mosteiro de Emoções, tal como se apresenta, foi alvo de uma candidatura, em concurso internacional, enquadrado no eixo das prioridades de investimento: conservação, proteção, promoção e desenvolvimento do património natural e cultural (aviso n.º Norte-14-2016-03) e no domínio sustentabilidade e eficiência no uso de recursos. O aviso “Património Cultural” enquadrava-se na Prioridade de Investimento 6.3, ou 6c, do Programa Operacional Regional do Norte 2014-2020 (NORTE 2020), “Conservação, proteção, promoção e desenvolvimento do património natural e cultural” e no respetivo objetivo específico, “Promover a valorização da excelência do património cultural e natural no contexto de estratégias regionais distintivas de desenvolvimento turístico”.

No contexto do NORTE 2020, o apoio a investimentos no domínio do património cultural surgiu associado à sua valorização turística. Procurava-se apoiar a qualificação e valorização dos ativos histórico-culturais com vocação turística, contribuindo para o enriquecimento da oferta turística da Região do Norte. Em termos globais, esperava-se contribuir para um incremento dos fluxos turísticos para a Região, em particular o aumento do número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros e similares.

Este concurso destinava-se, nos termos da alínea a) do ponto 1 do art.º 114º do Regulamento Específico (RE) do Domínio da Sustentabilidade e Eficiência no Uso de Recursos (publicado pela Portaria n.º 57-B/2015, de 27 de fevereiro, alterada pela Portaria n.º 404-A/2015, de 18 de novembro), Património Cultural, no quadro do objetivo temático “Preservar e proteger o ambiente e promover a utilização eficiente dos recursos” considerando os objetivos específicos do NORTE 2020 em que se insere. Complementarmente, o objetivo específico definido para a Prioridade de Investimento no Programa Operacional, era o seguinte: “Promover a valorização da excelência do património cultural e natural no contexto de estratégias regionais distintivas de desenvolvimento turístico”.

De acordo com o disposto no Regulamento Específico da Sustentabilidade e Eficiência no Uso dos Recursos, podem apresentar candidatura, enquanto potenciais beneficiárias, as entidades previstas nas alíneas a), b), c), d), e) e f) do art.º 115º, em concreto, as entidades da Administração Pública Central, as Autarquias Locais e suas associações, as entidades do Setor Empresarial do Estado, as entidades do Setor Empresarial Local, as pessoas coletivas de direito público, incluindo Entidades Regionais de Turismo, as entidades privadas sem fins lucrativos e agentes culturais, mediante protocolo ou outras formas de cooperação com as entidades referidas anteriormente.

Nos termos do disposto na alínea a) do artigo 114º do Regulamento Específico da Sustentabilidade e Eficiência no Uso dos Recursos, são passíveis de financiamento operações que contemplem projetos da tipologia Património Cultural, abrangidos pelas subalíneas:

- Inventariação, divulgação e animação do património e da rede de equipamentos culturais;
- Proteção, valorização, conservação e promoção do património histórico e cultural com elevado interesse turístico, incluindo em particular aquele que já é Património da Humanidade reconhecido pela UNESCO;
- Modernização e dinamização de museus e de outros equipamentos culturais de divulgação do Património e de elevado interesse turístico;
- Apoio à realização de eventos associados ao património, à cultura e a bens culturais, com elevado impacto em termos de projeção da imagem da região, através da programação em rede a nível intermunicipal e ou regional sempre que adequado;
- Organização e promoção de eventos com impacto internacional;
- Divulgação e integração territorial, através de iniciativas de cooperação territorial e institucional que permitam integrar a programação cultural, as visitas guiadas e a divulgação de equipamentos, bens culturais e serviços prestados;
- Programas de dinamização do património cultural, criação de redes de gestão de bens patrimoniais;
- Capacitação dos agentes de gestão de bens culturais e naturais para a valorização económica desses mesmos bens.

De acordo com o ponto 2 do art.º 114º do RE, apenas seriam apoiados projetos de animação e programação cultural ou de organização de eventos que fossem da ini-

ciativa de entidades públicas ou de entidades protocoladas com estas, que apresentassem potencial de captação de fluxos turísticos e que estivessem enquadrados numa estratégia de promoção turística.

4.1. Importância estratégica dos eventos culturais na afirmação da identidade territorial com potencial turístico

Para quem organiza um evento, como defende Bizarro (2015:54) “existem prioridades, estando no topo da lista dos promotores preocupações como o melhor local, *catering*, transporte ou alojamento.” Estes eventos, além de serem importantes economicamente, assumem particular relevo por conseguirem fortalecer o orgulho local e a autoconsciência coletiva, fomentar uma maior tolerância social e incentivar a participação da população em atividades culturais. Esses eventos, a exemplo do que acontece e aconteceu com o programa Mosteiro de Emoções, são uma parte de quase todas as cidades ou outros territórios, criando um sentimento de pertença. E as autoridades locais apoiam ou promovem estes eventos como parte das suas estratégias sociais e culturais. Existe uma forte intervenção associativa e comunitária, uma forte adesão voluntária por parte de movimentos associativos e da comunidade anfitriã. As atividades decorrem em múltiplos espaços, frequentemente em áreas de acesso público, como parques, praças, ruas, monumentos e escolas. Em geral, estes são eventos de pequena dimensão, realizados isoladamente, manifestações cíclicas, sem grande planeamento, organização ou foco de marketing. Mas um evento local pode evoluir para um evento marcante, podendo atrair mais visitantes para a comunidade e gerando grande envolvimento social. Isto aplica-se essencialmente a eventos integrados em programas mais vastos, caso dos festivais, nos quais existe uma forte mobilização de apoio e cooperação, juntando-se entidades privadas e públicas, e potenciando uma forte aprovação social, aumento de benefícios económicos, diretos ou indiretos e a aquisição de uma maior visibilidade e notoriedade do território.

Os eventos têm um impacto social e cultural direto nos participantes, aqui se incluindo o aumento do orgulho da comunidade, partilha de experiências, aumento da participação cívica da comunidade. A organização de eventos é uma excelente oportunidade para destacar a qualidade e especificidades do território, seja ou não um destino turístico, mas esta condição pode ir-se criando.

Os eventos servem um propósito social muito importante e oferecem, para visitantes e residentes, uma experiência incomum. Permitem ainda valorizar os recursos de um território, alguns dos quais possuem, até aí desconhecido, um grande potencial para realização de eventos. Importa, isso sim, tal como aconteceu em Cabeceiras de Basto, que os responsáveis pelas políticas culturais, de turismo e de atração de investimento, estejam efetivamente envolvidos, comprometidos, de forma não pontual, com a realização e programação de eventos.

Cabeceiras de Basto tem esses recursos. É um território com monumentos, museus, espaços culturais e paisagens naturais que celebra uma oferta única, com aptidão natural para cruzar passado e futuro. Distingue-se por possuir um notável património monumental barroco que dialoga de forma interessante com os outros bens patrimoniais históricos. Possui um conjunto envolvente integrado em es-

paço público amplo, com jardins e vistas largas, que permite juntar muitas pessoas, não apenas turistas, criando uma atmosfera de alegria e descontração.

Contudo, apesar de toda a riqueza de valores patrimoniais – que só no plano do edificado e natural concentra inúmeras instalações – a oferta surge, aos olhos dos visitantes, como fragmentada e muito desequilibrada. Na verdade e apesar de o território ser relativamente pequeno, uns equipamentos são muito conhecidos e visitados e outros quase desconhecidos e com escassa procura e as receitas turísticas são diminutas e não permitem cobrir as necessidades de conservação e exploração, muito menos apoiar os investimentos de que esses equipamentos culturais e a envolvente urbana ou rural carecem.



Figura 1. Missão do programa Mosteiro de Emoções.
Fonte: Elaboração própria.

Já o defendemos na candidatura, e em resposta às tendências positivas que surgem do lado da procura, que este programa Mosteiro de Emoções tem ainda uma missão institucional colaborativa, importando para tal estruturar a oferta em tempo útil, potenciando a candidatura do Mosteiro de S. Miguel de Refojos a Património Mundial da Unesco, em relação às várias componentes da oferta cultural e turística de Cabeceiras de Basto, valorizando o interesse pelo desconhecido, superando barreiras e discontinuidades, construindo uma proposta de valor coerente, e com escala, que otimize os recursos agora demasiado dispersos.

Trata-se, por outras palavras, de procurar transformar uma mera concentração de elementos patrimoniais e equipamentos atomizados numa verdadeira rede integrada e coerente, aproveitando as economias de aglomeração e concentração ou foco cultural e criando valor a partir da maior proximidade desses elementos. O cumprimento deste desiderato implica passar de uma lógica de intervenção pontual, focalizada nos monumentos e equipamentos, para uma lógica sazonal, integrada, itinerante e programada.

Será uma abordagem em que, sem desvalorizar o cuidado necessário com a conservação e valorização de cada um dos elementos, confere igual atenção ao ambiente que os envolve e aos fluxos e interações que entre eles se possam estabelecer, produzindo uma estratégia integrada, como se disse.

Por outro lado, Cabeceiras de Basto assume protagonismo através dos traços essenciais da imagem do seu Mosteiro, como elemento âncora, e esta melhor organização da gestão do seu território significa subida na cadeia de valor

do seu produto turístico, mais captação de receita, mais quota de satisfação e recomendação para todo o conjunto de oferta de alojamento, animação, restauração, etc..

Os eventos e um programa sistemático e integrador têm também o compromisso de descobrir e realizar o futuro. O Mosteiro de Emoções assumiu o encargo, singular, de contribuir para se afirmar como “acelerador” e qualificador da oferta de condições de vida e turísticas de Cabeceiras de Basto, para que esta alcance, inequivocamente, o mais que justo estatuto de território cultural à escala regional.

A sua missão foi também singular pela leitura inteligente que é necessário fazer do “espírito dos tempos” e das suas consequências no plano da captação dos fundos financeiros necessários no quadro do Portugal 2020, bem como da importância da exploração de novas formas de cooperação entre os setores público e privado.

Para prosseguir esta visão, este programa protagonizou o compromisso de descobrir e realizar o futuro – preservando a história, valorizando o conhecimento, a cultura, a arte e a educação, estimulando a inovação, promovendo a mudança e concretizando o potencial cultural, económico, territorial, ambiental e social, para apoiar a transformação de Cabeceiras de Basto num território de referência.

4.2. Perspetivas e questões inventariadas

Este compromisso foi sendo realizado com ambição, realismo e pragmatismo, com liderança, colaboração e cooperação, com transparência, responsabilidade e participação. Reconhecendo que estas componentes e forças dinâmicas se encontram em Cabeceiras de Basto e nos parceiros identificados, assume-se o propósito de valorização da riqueza e da diversidade dos equipamentos localizados em Cabeceiras de Basto. A sua integração harmoniosa na envolvente “urbana” e territorial e a relação com a comunidade local fundamentam a escolha dos vetores fundamentais de propulsão da visão estratégica de médio e longo prazo, a prosseguir por uma rede colaborativa de atores e intervenientes.

Constitui-se um desafio importante reforçar a motivação para a atração, significativa e crescente, de visitantes, estrangeiros e nacionais. Mas tal não atenua nem desvaloriza a constatação da existência de potencial para aumentar o seu valor cultural e para apoiar a progressiva consagração de Cabeceiras de Basto como um efetivo destino turístico à escala regional – com efeitos significativos na criação de riqueza e de emprego, pelos movimentos gerados e que se afirmarão naturalmente no futuro, pós-candidatura.

Depois da relevância dada à qualificação e requalificação física e funcional, chegava a hora de a articular com a conservação e renovação dos seus conteúdos culturais e artísticos e com a inerente valorização e melhoria dos equipamentos e da museografia, com dimensões mais inovadoras, imateriais e apelativas. Assim, deverão ser igualmente valorizados conteúdos artísticos e culturais inovadores e experimentalistas, evidenciando o protagonismo de Cabeceiras de Basto e do seu Mosteiro na memória histórica e nas abordagens contemporâneas do património, da cultura e da natureza/paisagem, bem como em novas formas de interatividade e de comunicação.

5. Conclusão

A renovação continuada e consistente da oferta cultural constitui-se, portanto, uma prioridade que beneficiará da utilização das reservas existentes, do trabalho já efetuado, do tecido associativo e da criação de fatores de surpresa, de novidade e de exploração do improvável, sendo igualmente muito relevante aumentar a frequência e a diversidade de exposições temporárias atrativas, utilizações multiculturais dos equipamentos, atração de programas em itinerância – fator essencial para aumentar o valor dos bens culturais e para motivar a sua visita e re-visitação.

O programa Mosteiro de Emoções, de acordo com a estratégia de marketing do município, seguiu os ditames desta disciplina da gestão pública. Percebeu-se, a partir de estudos secundários e fontes locais, a partir dos planos e propósitos da liderança política local, o objetivo de transformar o Mosteiro num produto de atração e Cabeceiras de Basto num município capaz de responder de forma múltipla e inteligente aos desafios da modernidade competitiva entre cidades, municípios e territórios. Ficaram plasmados na candidatura os seguintes objetivos, concretizados no programa, que assentam na quadratura relacional entre identidade territorial, oferta, experiência e imagem:

- Proteção, valorização, conservação e promoção do património histórico e cultural com elevado interesse turístico.
- Modernização e dinamização de museus e de outros equipamentos.
- Apoio à realização de eventos associados ao património, à cultura e a bens culturais.
- Programação em rede a nível intermunicipal e/ou regional.
- Organização e promoção de eventos com impacto internacional.
- Divulgação e integração territorial, através de iniciativas de cooperação territorial e institucional.
- Programas de dinamização do património cultural.
- Capacitação dos agentes de gestão de bens culturais e naturais.

Referências

- BIZARRO, V. L. T. (2015), *Gestão de eventos – ferramenta de comunicação para as marcas: um estudo de caso de fatores de dificuldade e de sucesso*, Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Empreendedorismo, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor José Moleiro Martins. Lisboa, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa.
- DINNIE, K. (2004), “Place branding: overview of an emerging literature”, in *Place Branding*, 1(1), pp. 106-110.
- FANCA, M. S. P. (2018), *Comunicação autárquica no setor do turismo: o caso da Câmara Municipal de Lisboa*, Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação Estratégica, sob a orientação da Professora Doutora Ivone Ferreira. Lisboa, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
- FIGUEIREDO, R. R. (2015), *Relações Públicas versus Marketing no setor da cultura em Portugal - EGEAC, um Estudo de Caso*,

- Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em gestão estratégica das relações públicas, sob orientação da Professora Doutora Sandra Pereira). Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.
- FORTUNA, C. (2012), “Património, Turismo e Emoção”, in *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 97, pp. 23-40.
- GAIO, S; GOUVEIA, L. B. (2007), “O Branding Territorial: uma abordagem metodológica à Cidade”, in *Revista A Obra Nasce*, pp. 27-36.
- GODINHO, P. (2012), *Os usos da memória e práticas do património, A Ieltsar se vai ao longe*, Lisboa, Universidade Nova e Edições Colibri.
- HOYLE Jr., L. H. (2003), *Marketing de Eventos: como Promover com Sucesso Eventos, Festivais, Convenções e Exposições*, São Paulo, Editora Atlas.
- MARTINS, X. (2015), *O Património Cultural no Marketing dos Lugares e no Desenvolvimento dos Territórios Rurais: o Concelho do Sabugal*, Dissertação de Mestrado, Coimbra, Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras.
- OLIVEIRA, S. R. C. (2014), *Comunicação de Eventos Municipais*, Projeto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica da Prof. Doutora Maria Teresa Costa Gomes Roberto. Aveiro, Universidade de Aveiro, Departamento de Línguas e Culturas.
- PEREIRA, A., MOURÃO. L. (2016), “Cabeceiras de Basto – Mosteiro de S. Miguel de Refojos, elemento central na Marca do Território”, in AA. VV, *Sucess Full – Casos de Sucesso nos Municípios Portugueses* (1ª ed.), Santo Tirso, Editora Idioteque, pp. 73-102.
- RAMALHO, J. (2013), “Os grandes eventos e a promoção da imagem externa de Portugal”, in *Revista Janes*, 26, pp. 60-61.
- SEISDEDOS. G. (2007), *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI – Del City Marketing al Urban Management*, Madrid, Pearson Education.
- SILVA, E. C. (2015), “Marketing Público: uma plataforma de ‘trocas’ no setor público”, in *Revista Eletrónica de Administração* (Online), 14(1), ed. 26, jan-jun, 2015, pp. 20-42.
- SOUSA, B., RIBEIRO, I. (2018), “City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar”, in *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, pp. 73-84.
- VAQUERO, M. C. (2002), *La ciudad histórica como destino turístico* (1ª ed.), Barcelona, Ariel Turismo.