



Universidade do Minho

Documentos de Trabalho  
Working Paper Series

*“No trilho de uma nova política regional”*

J. Cadima Ribeiro  
J. Freitas Santos

**NIPE WP 15 / 2005**

NÚCLEO DE INVESTIGAÇÃO EM POLÍTICAS ECONÓMICAS  
UNIVERSIDADE DO MINHO

***“No trilho de uma nova política regional”***

**J. Cadima Ribeiro  
J. Freitas Santos**

**NIPE\* WP 15 / 2005**

**URL:**

<http://www.eeg.uminho.pt/economia/nipe/documentostrabalho.php>

---

\* NIPE – *Núcleo de Investigação em Políticas Económicas* – is supported by the Portuguese Foundation for Science and Technology through the *Programa Operacional Ciência, Tecnologia e Inovação* (POCTI) of the *Quadro Comunitário de Apoio III*, which is financed by FEDER and Portuguese funds.

## No trilho de uma nova política regional

### ***J. Cadima Ribeiro***

Economista; Investigador do NIPE/EEG,  
Universidade do Minho  
[jcadima@eeg.uminho.pt](mailto:jcadima@eeg.uminho.pt)

### ***J. Freitas Santos***

ISCAP/IPP  
e NIPE/EEG/UMinho  
[jfsantos@iscap.ipp.pt](mailto:jfsantos@iscap.ipp.pt)

## Resumo

Em matéria de desenvolvimento regional, os anos oitenta do pretérito século ficam marcados pela emergência do paradigma do desenvolvimento endógeno, que se consolida nos anos noventa. Pese essa importante evolução teórica, as chamadas políticas regionais entretanto implementadas aparecem fortemente tributárias do paradigma funcionalista precedente.

É propósito desta comunicação situar a discussão sobre os termos da evolução necessária da política regional e da acção de base territorial por forma a que se passe a tirar melhor partido do novo corpo teórico disponível. Para o efeito, recuperam-se aqui alguns estudos a que de algum forma estamos associados, para, a partir das ilações de política que daí se possam retirar, situar os termos do ajustamento a fazer em matéria de prática política e de protagonismo dos territórios concretos.

As aplicações empíricas invocadas reportam-se, deliberadamente, a problemáticas sectoriais diversas, pretendendo-se daí inferir a medida em que as acções de política se oferecem transversais aos sectores e respectivos agentes.

### **1. Introdução**

As mudanças nas hierarquias espaciais observadas desde o início dos anos 1970 conduziram os investigadores a formular novas explicações para, e a inquirir sobre, o papel desempenhado pelo território. A pesquisa subsequente permitiu compreender que o território não deveria ser considerado como algo apriorístico mas antes como um recurso específico, resultado de um processo (colectivo) de construção histórica e cultural (GAFFARD, 1992; MAILLAT, 1995).

Em vez da ultrapassada ideia da neutralidade do espaço, na senda dos autores antes mencionados, RATTI (1995, p. 6) propõe o conceito de “espaço activo” como sendo o

“resultado de um campo de forças onde o nível do *output* depende da capacidade para produzir um *mix* de coesão, inovação e de comportamentos estratégicos num contexto sistémico evolutivo”.

Estas noções de território não apenas integram o espaço geográfico como, igualmente, os recursos (tangíveis e intangíveis) e capacidades que conferem vantagem competitiva aos produtos e empresas com origem numa particular região.

Esta nova aproximação ao desenvolvimento regional é, em larga medida, o resultado da crise da concepção funcionalista, incapaz de explicar as estruturas produtivas crescentemente complexas presentes em distintos territórios, bem como a reestruturação do sistema económico que se foi impondo a partir da crise do modelo fordista de produção, declarada no início dos anos 70. Estas alterações, tanto as sectoriais como as que se prendem com o ordenamento do território, com expressão na mencionada reversão de certas hierarquias espaciais, deram sustentação a este protagonismo do espaço e aos modelos de desenvolvimento endógeno. Estão em causa não só pressupostos diversos relativamente ao funcionamento espacial da economia, como concepções radicalmente distintas de desenvolvimento e das vias preferenciais da sua promoção, isto é, de política de desenvolvimento local e regional.

O desenvolvimento endógeno é um paradigma que parte da ideia básica de que o sistema produtivo dos países cresce e transforma-se utilizando o potencial de desenvolvimento existente nos territórios, isto é, nas regiões e cidades. O protagonismo reclamado para a dimensão territorial sugere-se não só em expressão da ancoragem espacial dos processos organizativos e tecnológicos mas, igualmente, da circunstância de qualquer localidade ou região se oferecer como o resultado de uma história que foi configurando o seu entorno económico, cultural e institucional.

De um ponto de vista de política, as acções a desenvolver devem contemplar a disponibilidade de recursos da comunidade e a sua potenciação económica, sejam eles recursos naturais, localização do território, trabalho e respectiva qualificação, sejam capacidade empresarial, poupança acumulada e conhecimento prático dos mercados e circuitos económicos.

Na perspectiva não apenas da solidez dos processos de afirmação económica mas igualmente do ponto de vista da capacidade de internalização da riqueza gerada, as iniciativas de política deverão tirar partido da rede de solidariedades locais e da capacidade de concertação existente, comprometendo operadores económicos, agentes sociais e decisores políticos. Desde este enfoque, a política de desenvolvimento local pode entender-se como uma forma flexível de regulação do ajustamento, cujo êxito ficará a dever-se à sua capacidade para *instrumentar* a coordenação territorial das actuações e a cooperação dos agentes públicos e privados.

## **2. Da análise à proposta de uma política regional renovada**

À luz dos propósitos que o título deste artigo denuncia, recuperam-se aqui resultados de trabalhos que versaram, respectivamente: i) as potencialidades em matéria de geração de rendimento do aproveitamento comercial de certos produtos do território, neste caso, o vinho, o azeite e o queijo; ii) a provisão de infra-estruturas e equipamentos das regiões; iii) o papel reservado ao sector comercial na consolidação e crescimento dos centros urbanos; iv) a conceptualização do turismo (leia-se: turismo no espaço rural) como instrumento de desenvolvimento regional; e v) o lugar do empresário e das redes locais de agentes na sustentabilidade económica dos territórios. A fechar o texto, daí se partirá para o enunciado de alguns contributos para a formulação de uma política regional renovada.

### ***2.1 Recursos agrícolas e política regional***

Os produtos do território oferecem-se como um caso paradigmático de uso dos recursos da região: i) o seu processo de produção está ligado a uma característica geográfica concreta (condições climatéricas, solo) e/ou a matérias-primas agrícolas específicas (vinho, leite, azeite, enchidos, fumados); ii) devem possuir um registo histórico significativo; iii) têm que dispor de valor cultural acrescentado que possa facilmente ser associado a celebrações específicas ou a hábitos gastronómicos locais.

Mantendo isso presente, pode-se esperar que os actores económicos (agricultores, artesãos, distribuidores) usem as referências territoriais para incrementar o valor dos seus produtos junto dos consumidores, ao mesmo tempo que conseguem diferenciar os seus bens em relação aos concorrentes. Neste contexto, os produtos do território requerem, da parte

da procura, o reconhecimento social da sua especificidade e reputação e, do lado da oferta, uma dinâmica colectiva de protecção e apropriação do valor gerado pelo produto, seja através da preservação de uma das suas características intrínsecas (sabor, textura, cor, forma), seja pela comunicação das suas características extrínsecas (marca do produto, marca do produtor, região de origem, reputação).

As contrapartidas financeiras conseguidas pela região dependem, em última instância, da capacidade revelada pelas empresas locais de se apropriarem das rendas geradas pela vantagem competitiva que repousa nos recursos e competências da região. O conceito de renda é usado aqui no sentido em que a vantagem competitiva de que podem desfrutar os produtos originários de uma região, em concreto, corresponde à internalização por parte dos produtores locais de um certo conjunto de efeitos externos presentes nesse território. Todavia, essa renda só é alcançada quando o produtor consegue reflectir no preço do produto as particularidades associadas à respectiva região de origem e quando o consumidor valoriza esses atributos, que se reflecte no preço final do bem.

Em Portugal, a investigação das questões relativas ao impacto económico da região de origem nos produtos do território foi estudada por CADIMA RIBEIRO e FREITAS SANTOS (2003; 2004a; e 2004b), concretizada para os casos do vinho, do azeite e do queijo.

Em matéria de resultados alcançados, a investigação permitiu evidenciar que a proveniência de certas regiões de origem tem um efeito favorável e significativo nos preços, enquanto que o inverso se passa com outras.

Mantendo isto presente, parece poder concluir-se que, num contexto real de mercado, os consumidores estarão disponíveis a pagar mais por um produto regional tradicional, o que também quer dizer diferenciado.

## ***2.2. Infra-estruturas e política regional***

A situação geográfica, a estrutura sectorial e a presença ou não de certos recursos influenciam potencialmente os níveis de rendimento, produtividade e emprego de uma região. Estes recursos, caracterizados pelo seu carácter eminentemente público, incluem as vias de comunicação, as escolas e hospitais, as instalações desportivas e culturais, as telecomunicações, entre outro tipo de equipamentos. As infra-estruturas podem ser

identificadas como uma parte do capital global das economias regionais que, devido ao seu carácter público, normalmente o mercado não satisfaz, pelo que o seu fornecimento é confiado à administração. Este facto torna as infra-estruturas um poderoso instrumento da política de desenvolvimento dos Governos.

O grau de provisão de infra-estruturas em cada região serve, assim, não só para registar as deficiências de cobertura em alguns equipamentos, como também pode sugerir interpretações para algumas diferenças de desenvolvimento encontradas, nomeadamente a prioridade atribuída pelos decisores políticos à formação do capital social fixo de algumas regiões.

Um estudo de CADIMA RIBEIRO e FREITAS SANTOS (1996) refere que as disparidades infra-estruturais entre as regiões nacionais continuam a ser uma evidência. Por recurso a vários indicadores parciais (saúde, educação, cultura, desporto, comunicações e transportes) e a um indicador agregado de infra-estruturas, as conclusões do estudo apontam para a posição destacada de Lisboa e Porto no que se refere ao suprimento de infra-estruturas, ao mesmo tempo que sublinham o défice verificado em mais de metade das regiões (distritos) nacionais (10), sendo mais dramáticas as situações dos distritos de Bragança, Beja e Portalegre.

Os autores deixam implícito um exercício estatístico simples, o qual consistirá em correlacionar o nível de provisão de infra-estruturas de cada região com o seu desenvolvimento.

### ***2.3. Comércio e política regional***

Nas teorias do crescimento urbano, o papel reservado ao sector comercial tem sido subalternizado em favor da indústria e dos serviços avançados. Todavia, na configuração da vitalidade da cidade a sua importância é incontornável, pois da localização e atractividade de alguns dos seus estabelecimentos vai depender a estruturação dos fluxos de pessoas e bens dentro da urbe, a animação das ruas citadinas, a reabilitação de zonas degradadas, a recuperação de centros históricos, entre outras operações de verdadeiro “urbanismo comercial”.

Adicionalmente, o comércio pode servir quer como um instrumento de retenção dos rendimentos gerados na região (fixação das compras dos residentes) quer como elemento de

atração dos rendimentos que lhe são externos (compras realizadas por não residentes nos estabelecimentos comerciais da região). Esta dupla vertente confere às actividades comerciais um papel relevante no desenvolvimento económico, não só por se constituírem numa fonte significativa de emprego para a mão de obra local, mas também pela capacidade de fixação dos rendimentos na região e atração de rendimentos externos.

Em artigo datado de 1998, CADIMA RIBEIRO e FREITAS SANTOS analisam a capacidade de atração comercial da cidade de Braga, revelando que cerca de 80% dos entrevistados efectuam mais de 50% das suas compras no comércio local. Todavia, segundo os mesmos autores, assiste-se a uma perda de influência da cidade, pois apenas 7,9% dos comerciantes entrevistados atribuíram uma percentagem significativa da sua receita (mais de 40%) às vendas realizadas a cidadãos de fora da cidade. A maioria dos entrevistados revelou ausência (26,3%) ou um volume insignificante de vendas (22,6%) a forasteiros. Alguns condicionalismos explicavam estes resultados; em particular, as dificuldades que se faziam sentir em matéria de estacionamento, de estrangulamento do trânsito no acesso à cidade, de animação das zonas comerciais, de pedonização de algumas artérias comerciais e de áreas de divertimento e lazer.

Do mesmo modo, o esforço de deslocação do comprador (distância/custo de deslocação entre a localidade de origem e o local onde se realiza a compra) pode condicionar a competitividade da cidade relativamente ao Porto e a Espanha (Vigo), dimensão em que as vias de comunicação desempenham um papel relevante. Neste contexto, foi possível constatar que a capacidade de atração da cidade de Braga diminuía à medida que o esforço de deslocação e a distância tempo aumentavam. Este facto em si não se afiguraria digno de especial registo se o impacto no comércio local fosse despidendo. Não era, porém, este o caso quando se observava o comportamento dos consumidores dos concelhos limítrofes, que pareciam preferir o Porto para fazerem as suas compras de produtos de escolha ou especiais. Quanto às vendas realizadas pelos comerciantes de Braga aos consumidores do Porto e de Espanha (Vigo), salientava-se a importância relativa destes últimos.

#### ***2.4. Turismo e política regional***



Na conceptualização do turismo como instrumento de desenvolvimento regional têm-se contraposto duas posições: uma, que considera que o poder atractivo do meio natural (paisagem, cultura, clima) justifica a existência da maior parte dos fluxos e dos destinos turísticos; e uma outra que sustenta que cada lugar é potencialmente turístico. A revisão das estratégias de intervenção no meio rural com vista ao seu desenvolvimento acentua a oportunidade de recuperar a sua plurifuncionalidade tradicional, capitalizando para este efeito as potencialidades turísticas dos territórios.

Neste contexto, o incremento da actividade turística é frequentemente tomado por parte das entidades públicas como um instrumento de desenvolvimento regional. De facto, o turismo promove a apropriação local dos rendimentos gerados com o alojamento e a restauração, bem como os decorrentes da dinamização dos factores de atracção da região, como a cultura popular, a animação, os eventos e o valor artístico, a natureza (preservação) e a arquitectura. Relevante, também, do ponto de vista do aproveitamento das potencialidades turísticas dos territórios é o desenvolvimento do sistema de transportes: meios de transporte intra-urbanos; meios de transporte extra-urbanos; e sinalização turística.

Num estudo sobre o turismo no espaço rural no concelho de Póvoa de Lanhoso, ROBALO e CADIMA RIBEIRO (1997) salientam os benefícios para o concelho resultantes da oferta local de alojamento, por assim o turista deixar de ser, necessariamente, turista de passagem. A dinamização da oferta de alojamento turístico é susceptível de provocar, por sua vez, um arrastamento na procura de outros produtos, nomeadamente gastronomia e artesanato. Nesta medida, a actividade turística, sob certas condições, poderá constituir-se num motor da actividade económica em geral, ajudando à redução das assimetrias de desenvolvimento existentes, podendo, por outro lado, contribuir para a protecção ambiental e a preservação do património histórico e cultural, na medida em que as populações e os seus actores preponderantes visualizem nisso um potencial económico e lúdico.

Os autores detectaram no concelho estudado a existência de empenhamento das autoridades públicas locais no desenvolvimento conjugado de produtos turísticos como o turismo rural e o turismo de habitação; na preservação da herança histórico-cultural, como a gastronomia, etnografia, artesanato/ofícios tradicionais, património natural e construído, e

arquitectura românica (militar, religiosa e civil) e gótica; na animação local com a realização de festas, feiras e romarias Todas estas actividades apresentam interessantes potencialidades mas, obviamente, são incapazes de se constituir isoladamente em alternativa económica consistente às actividades tradicionais (agrícolas, industriais).

### ***2.5. Dinâmica empresarial e política regional***

A figura do empresário como agente propulsor do desenvolvimento económico de países e regiões remonta a SCHUMPETER (1942), que o descreveu como o responsável pelo processo de “destruição criativa”. Este processo seria o impulso fundamental que acciona e mantém em marcha o motor capitalista, pois revoluciona a estrutura económica, por destruição da antiga e criação contínua de uma nova. A empresa é a forma de organização mais comum do empresário que, frequentemente, concentra em si o papel de promotor (aceita correr riscos), de capitalista (detém o capital) e de executivo (gere o negócio). Nalgumas regiões as actividades empresariais de pequena dimensão abundam, sendo necessário assegurar as bases do seu crescimento e estabilidade.

No sentido de apoiar as iniciativas empresariais do Vale do Ave, a ADRAVE (Agência de Desenvolvimento Regional do Vale do Ave) solicitou recentemente a realização de um *Estudo das Potencialidades de Investimento no Vale do Ave* (CADIMA RIBEIRO e GOMES, 2004). Nesse trabalho identificaram-se as oportunidades de investimento para o Vale do Ave, quer sob o ponto de vista da atracção de novas actividades empresariais, quer na perspectiva do aproveitamento das capacidades endógenas desse território, isto é, de projectos que pudessem dar um novo impulso à dinâmica empresarial existente, uma vez mais questionada pela evolução da divisão internacional do trabalho, de um modo geral, e pelo acesso pleno da China aos mercados mundiais, como dado particular.

Confirmando as expectativas de quem conhece a evolução histórica e a cultura empresarial do Vale do Ave, e do Minho em geral, as oportunidades identificadas resultam, sobretudo: i) das características do tecido empresarial existente, numa lógica de complemento das actividades desenvolvidas ou reconversão de produtos e serviços instalados; ii) da existência de centros de investigação de qualidade reconhecida, enquanto facilitadores de processos de mudança e de inovação tecnológica (no produto e no

processo); e iii) finalmente, da disponibilidade de recursos necessários para o desenvolvimento de uma determinada área de negócio, mais concretamente da disponibilidade de mão-de-obra qualificada e/ou recursos naturais e patrimoniais, e apetências do tecido sociocultural.

Fazendo um balanço do trabalho realizado, a principal ilação a retirar é que a materialização e sucesso das oportunidades de investimento identificadas dependem da capacidade empreendedora e de inovação da região, já que esta possui potencialidades que lhe permitem assumir investimentos empresariais em áreas de actividade diversas. Estas potencialidades resultam, em boa medida, do facto de haver uma qualificação de base e capacidade científica capaz de suportar a renovação do tecido produtivo, apostando em produtos e processos com uma forte componente tecnológica, e por isso mesmo geradores de maior valor acrescentado.

### **Implicações de política e conclusões**

As políticas regionais são normalmente promovidas pelo Estado, o qual, servindo-se de instrumentos diversos, como incentivos financeiros e fiscais ao investimento e à mobilidade do capital e do trabalho, investimentos em infra-estruturas (vias de comunicação, telecomunicações, por exemplo), transferências inter-regionais de rendimentos (pensões sociais, por exemplo), tenta redistribuir os rendimentos, criar emprego e reduzir as disparidades de desenvolvimento entre as regiões.

Contudo, estas formas de política regional já se revelaram, muitas vezes, infrutíferas na produção dos resultados esperados. Na confluência de insucessos de política e do repensar do papel do território, percebido como comunidade de pessoas com uma certa história, detentores de recursos e saberes e de uma dada cultura, surge espaço para operar uma mudança de estratégia.

Na formulação das propostas de política pública e de política empresarial que se avança de seguida, procura-se dar expressão à conceptualização do desenvolvimento que serve de pano de fundo à presente comunicação e que VASQUÉZ BARQUERO (1995, p.5) define como sendo “um processo cujo nascimento, desenvolvimento e maturação se apoia numa conjugação de causas que vão desde o estado de necessidade até à disponibilidade de recursos naturais e locais, com forte procura no mercado”. Na ilustração das políticas

(que em grande medida se oferecem implícitas) recuperam-se os contextos empíricos que são invocados nas secções precedentes.

Para uma apresentação mais eficaz, essas propostas serão divididas em três classes: a primeira reporta-se aos recursos do território, a segunda respeita à cultura e valores, e a última refere-se à rede de agentes e ao papel das entidades públicas.

i) *recursos do território*

Quando nos reportámos aos resultados da investigação mantida sobre certos produtos regionais, concretamente, o vinho, o azeite e os queijos de qualidade, sublinhámos que a reputação da região de origem tinha um efeito positivo significativo nos preços dos bens. Outros atributos desses produtos, por exemplo, a casta no caso dos vinhos, a mistura de ervas aromáticas, no caso do azeite, e o método de produção no que aos queijos se reporta, revelaram-se também com impacto positivo no respectivo preço

A essa luz, verificando-se uma imagem/reputação favorável da região de origem no mercado, em termos de *marketing*, os produtores aí sedeados terão toda a conveniência em dar maior visibilidade a esse atributo no rótulo do produto e a invocar essa reputação nos seus programas promocionais. Uma abordagem de mercado complementar consistirá em identificar o grupo de consumidores (nicho de mercado) que está receptivo a afectar uma parte maior do seu orçamento à aquisição de produtos que melhor vão ao encontro das suas motivações e exigências.

Os produtores de regiões que disponham de menor reputação na produção do bem deverão, por sua vez, assentar a sua capacidade competitiva no estabelecimento de marcas e no desenvolvimento de acções de *marketing* (investigação de *marketing*, publicidade, acções de promoção) que lhes permitam evidenciar a identidade singular e os antecedentes históricos do bem que propõem ao mercado. Conforme sublinhado por BLUNDEL (2002, p. 24), em vez de competirem “por um preço”, estes produtores deveriam propor aos consumidores um conceito de comportamento de consumo baseado num “forte *ethos* de fazer queijo (ou vinho ou azeite, consoante o caso) segundo um modo tradicional”.

O que se diz para o caso dos produtos regionais tradicionais é igualmente válido para outros bens e serviços do território e, particularmente, para o turismo. Na verdade, a beleza das paisagens, a riqueza arquitectónica de edifícios seculares, a exuberância da

gastronomia e de muitas manifestações culturais são uma realidade incontornável da identidade de múltiplas regiões portuguesas. A limitar a exploração comercial desses recursos, têm estado o excessivo investimento promocional feito no turismo de sol e praia e o correspondente défice de empenho noutros produtos, porventura menos massificados, mais exigentes em matéria de qualidade de serviço, mas, seguramente, portadores de progresso numa lógica de desenvolvimento mais sustentável e mais equilibrado territorialmente.

Aparte os recursos dedicados à promoção, faltará também a articulação de esforços dos agentes envolvidos (administração pública e privados) nas diferentes componentes de realização da oferta, para que se cumpra o objectivo de qualidade que o Turismo no Espaço Rural (TER) significa e de eficiência na exploração do mercado potencial, que ninguém duvida que exista.

Nesse ensejo, cumpre assegurar a identidade do produto turístico TER, posta em causa quando, à força de se lhe pretender alargar no curto prazo os mercados naturais, se ensaia uma definição que o passa a identificar com toda e qualquer manifestação associada ao meio rural. Não se queira, entenda-se, atacar os males de que padece o mundo rural, e que têm conduzido ao seu empobrecimento e esvaziamento humano, com a receita Turismo no Espaço Rural. Obviamente, o TER pode ser um contributo de relevo mas dificilmente será solução única. A própria expressão escassa e localizada dos recursos que lhe dão sustentação lhe inviabiliza essa ambição.

## ii) *cultura e valores*

Se determinada área geográfica detiver uma cultura ‘empreendedora’ de raiz, os agentes económicos aí inseridos, e que estiveram desde sempre embrenhados em tal contexto, terão mais apetência para a actividade empresarial. Isto é de tal modo verdade que, por vezes, confrontamo-nos com regiões em que, apesar da disponibilidade relativa de capital físico e humano, por serem desprovidas do tipo de atributo acima enunciado, não deixam de ser regiões deprimidas.

Por outro lado, para o agente económico, a disponibilidade de bens materiais é uma condição importante de bem-estar, mas não a única. Na realidade, se, por um lado, o empresário procura maximizar o lucro, não é menos verdade que procura aceder a níveis de

bem-estar e de conforto que não decorrem apenas do retorno dos capitais investidos. Dependem, por exemplo, do ambiente humano e social que aquele pretende dar à sua família, ou das aspirações que ele próprio detém ao nível da vida social. Basta, por vezes, que certa área geográfica possua estruturas escolares e de lazer escassas ou de baixa qualidade, ou uma estrutura social pouco aprazível na consideração do empresário ou dos quadros altamente qualificados a que a empresa recorre, para que a atracção de organizações produtivas ou de serviços saia dificultada. Para além da polarização económica, existe, a polarização psicológica a condicionar a decisão de investimento do empresário, isto é, uma coisa são os atributos dos territórios e outra é a percepção que deles faz o investidor.

Muito do que se acaba de dizer tem que ver com a cultura e valores de determinada região. Os valores e a cultura que, com o tempo, se vão consolidando e dando identidade a uma comunidade regional, podem ser considerados como dos primeiros factores a contribuir para o desenvolvimento e reprodução de bem-estar de um território.

Destas considerações se retira a importância dos territórios aparecerem dotados de boas estruturas de educação e formação e de recreação e lazer mas, a esta mesma luz, mal se entende que o território a que nos referimos se apresente deficitário em infra-estruturas de transportes e comunicações, incluindo nestas as comunicações electrónicas modernas. Sendo requisitos de competitividade empresarial, estes equipamentos e serviços são determinantes da atractividade para indivíduos que reclamam para si e para as suas famílias lugares de residência que obedeçam, eles também, ao requisito da qualidade total.

A esse propósito, julga-se ser de sublinhar que a principal ilação a retirar do estudo feito sobre as potencialidades de investimento no Vale do Ave (CADIMA RIBEIRO e GOMES, 2004) seja que a materialização e sucesso das oportunidades identificadas dependem, sobretudo, da capacidade empreendedora e de inovação da região. Estas potencialidades decorrem, por sua vez, em boa medida, do facto de haver uma qualificação de base (em parte, decorrente da longa tradição empresarial da sub-região) e capacidade científica capaz de suportar a renovação do tecido produtivo, apostando em produtos e processos com uma forte componente tecnológica.

Noutra vertente, mantendo presente o caso de Braga, cumpre destacar que o urbanismo comercial se tem configurado como um elemento fundamental do planeamento

urbano e do sucesso económico daquele centro. Parece lógico que assim seja já que, constituindo o comércio uma componente essencial da vida urbana, talvez mesmo a mais crítica, constata-se que o seu conveniente ordenamento e vitalidade são fundamentais para melhorar e manter a habitabilidade do centro das cidades.

*iii) rede de agentes e papel das entidades públicas*

Num mercado tão competitivo como o que temos hoje em dia, para ter sucesso, a cooperação entre operadores e/ou o apoio público é/são igualmente necessários para marcar as características singulares de cada território junto do mercado, como pré-condição para a aquisição de notoriedade ou para a mudança de atitude por parte dos consumidores, e por forma a conseguir dimensão crítica, seja em termos de “produto” para colocar no mercado, seja em termos dos canais de comercialização.

De outro ponto de vista, conforme sublinhado pelos operadores contactados no âmbito do estudo sobre o sector turístico da Póvoa de Lanhoso, importa dar passos concretos em matéria de políticas promocionais onde a promoção dos produtos e serviços do território surja convenientemente integrada e a articulação entre os diversos agentes, privados e públicos, seja um facto. A não ser assim, como se demonstra de diversas situações passadas respeitantes à promoção turística do Minho, corre-se o risco dos recursos financeiros mobilizáveis ficarem aquém do limiar que lhes viabilizaria uma actuação eficaz.

As autoridades regionais e locais, em particular as entidades regionais sectoriais e as câmaras municipais, têm a esse nível um papel insubstituível: às associações regionais sectoriais cumpre-lhes assumir um papel mais activo na criação de verdadeiros “clusters” - comercialmente agressivos e inovadores - e não ser meros prestadores de serviços. Adicionalmente, para prosseguirem uma actuação mais protagonizada e mais eficaz, terão de se articular entre si, vencendo compartimentações que a evolução tecnológica no domínio dos materiais e dos produtos e a organização dos mercados tornou ultrapassada. As autoridades nacionais, regionais e municipais, por sua vez, têm de ser mais sensíveis às exigências de qualidade total impostas pelos mercados contemporâneos. Concretamente, terão que assumir postura mais exigente em matérias como o ordenamento do território, em sentido geral, e o ordenamento e qualificação dos núcleos urbanos, a valorização e

preservação dos padrões arquitectónicos tradicionais e manifestações culturais, a qualidade dos equipamentos e serviços que disponibilizam, isto é, o conjunto dos atributos que configuram o conceito actual de qualidade de vida dos lugares.

Umás e outras entidades (instituições e operadores económicos, entenda-se) terão, por outro lado, de manter-se atentas às necessidades e preferências dos consumidores, porque serão eles que ditarão o sucesso ou insucesso do esforço desenvolvido, trate-se da oferta de bens transformados de origem regional., de serviços comerciais urbanos ou de serviços turísticos associados a um património natural e construído que se pretende explorar comercialmente em mercados globalizados.

### **Referências**

-BLUNDEL, Richard (2002), “Network evolution and the growth of artisanal firms: a tale of two regional cheese makers”, *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 14, N. 1, pp. 1-29.

-CADIMA RIBEIRO, J. e FREITAS SANTOS, J. (1996), “Infra-estruturas e investimento”, *Cadernos de Economia*, Ano X, N. 37, pp. 59-62.

-CADIMA RIBEIRO, J. e FREITAS SANTOS, J. (1998), “Crescimento urbano, infra-estruturas e comércio”, *Cadernos de Economia*, Ano XI, N. 44, pp. 46-50.

-CADIMA RIBEIRO, J. e FREITAS SANTOS, J. (2003), “Effects of territory information on Portuguese wine prices: a hedonic approach”, *European Review of Economics and Finance*, Vol. 2, N. 1, pp. 39-52.

-CADIMA RIBEIRO, J. e FREITAS SANTOS, J. (2004a), ”Region’s reputation and the price of regional products: a hedonic analyses of Portuguese quality cheese”, *44<sup>th</sup> Congress of the European Regional Science Association*, Porto, Portugal, 25 a 29 de Agosto.

-CADIMA RIBEIRO, J. e FREITAS SANTOS, J. (2004b), “Portuguese olive oil and the price of regional products: does designation of origin really matter?”, *Congreso de la Asociación Española de Ciencia Regional – XXX Reunión de Estudios Regionales*, Barcelona, Espanha, 18 e 19 de Novembro.



-CADIMA RIBEIRO, J. e GOMES, Pedro. (2004), *Estudo das potencialidades de Investimento no Vale do Ave*, Estudo produzido para a ADRAVE – Agência de Desenvolvimento Regional do Vale do Ave, S.A., Famalicão, Dezembro.

- GAFFARD, J.-C. (1992), *Territory as a Specific Resource: the Process of Construction of local Models of Development*, Latapes Mimoe, Nice.

- MAILLAT, Denis (1995), “Territorial dynamic, innovative milieus and regional policy”, *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 7, N. 2, pp. 157-165.

- RATTI, Remigio (1995), “L’espace actif: une réponse paradigmatique des régionalistes au débat local-global”, *Colloque International de l’Association de Science Régionale de Langue Française – “Dynamiques Industrielles, Dynamiques Territoriales”*, 30/31 Août et 1er Septembre, Toulouse, France.

- ROBALO, Fernanda e CADIMA RIBEIRO, J. (1997), “Turismo no espaço rural: referência ao caso da Póvoa de Lanhoso”, *Cadernos de Estudos Municipais*, N. 7.

- SCHUMPETER, J. A. (1942), *Capitalism, socialism and democracy*, Harper and Brothers, New York.

- VÁZQUEZ BARQUERO, A. (1995), “Innovacion y cualificacion de los recursos humanos en el desarrollo local”, *XXI Reunión de Estudios Regionales*, Associação Espanhola de Ciência Regional, Vigo, Espanha, 15-17 de Novembro.

## *Most Recent Working Papers*

NIPE WP 15/2005	<b>Ribeiro, J. Cadima and J. Freitas Santos</b> , No trilho de uma nova política regional, 2005.
NIPE WP 14/2005	<b>Alexandre, Fernando, Pedro Bação and Vasco J. Gabriel</b> , On the Stability of the Wealth Effect, 2005.
NIPE WP 13/2005	<b>Coelho, César, Francisco José Veiga and Linda G. Veiga</b> , Political Business Cycles in Local Employment, 2005.
NIPE WP 12/2005	<b>Veiga, Francisco José and Ari Aisen</b> , The Political Economy of Seigniorage, 2005.
NIPE WP 11/2005	<b>Silva, João Cerejeira</b> , Searching, Matching and Education: a Note, 2005.
NIPE WP 10/2005	<b>de Freitas, Miguel Lebre</b> , Portugal-EU Convergence Revisited: Evidence for the Period 1960-2003, 2005.
NIPE WP 9/2005	<b>Sousa, Ricardo M.</b> , Consumption, (Dis) Aggregate Wealth and Asset Returns, 2005.
NIPE WP 8/2005	<b>Veiga, Linda Gonçalves and Maria Manuel Pinho</b> , The Political Economy of Portuguese Intergovernmental Grants, 2005.
NIPE WP 7/2005	<b>Cortinhas, Carlos</b> , Intra-Industry Trade and Business Cycles in ASEAN, 2005.
NIPE WP 6/2005	<b>Mourão, Paulo Reis</b> , Que Critérios Redistributivos na Lei das Finanças Locais?, 2005.
NIPE WP 5/2005	<b>Mourão, Paulo Reis</b> , Elasticities of Regional and Local Administrations Expenditures – the Portuguese case, 2005.
NIPE WP 4/2005	<b>Mourão, Paulo Reis</b> , Incentivos à Localização em Trás-os-Montes e Alto Douro (os séculos XII – XVI), 2005.
NIPE WP 3/2005	<b>Alexandre, Fernando and Pedro Bação</b> , Monetary Policy and Asset Prices: the investment channel, 2005.
NIPE WP 2/2005	<b>Conraria, Luís Aguiar and Yi Wen</b> , Understanding the Impact of Oil Shocks, 2005.
NIPE WP 1/2005	<b>Bleaney, Michael and Manuela Francisco</b> , Inflation Persistence and Exchange Rate Regimes: Evidence from Developing Countries, 2005.
NIPE WP 15/2004	<b>Ribeiro, J. Cadima, José Viseu, Tânia Delalande and Cristina Rodrigues</b> , UEFA Euro 2004 Visitor Analysis, 2004.