

1087 A ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA TEM QUANTAS CAPITALAIS?

Nuno Soares¹, Teresa Santos², João Oliveira³, Ivan Batista⁴

¹ CICS.NOVA, NOVA FCSH, Portugal, nhpsoares@fcsch.unl.pt

² CICS.NOVA, NOVA FCSH, Portugal, teresasantos@fcsch.unl.pt

³ DGPR, NOVA FCSH, Portugal, joao.c.h.oliveira@gmail.com

⁴ DGPR, NOVA FCSH, Portugal, ivanbatista15@gmail.com

RESUMO

As cidades procuram diferenciar-se das mais diferentes maneiras. O termo “Capital de ...”, seja ele de teor cultural, patrimonial, económico, etnográfico ou inventado, tem sido usado na tentativa de reforçar a identidade das cidades. Esta nova ideia de capital transporta consigo o pressuposto de importância que tem por origem o termo latino *caput, capitis* ou “cabeça”. As cidades precisam de construir e projetar uma imagem que as destaque. Num contexto cada vez mais competitivo, torna-se importante o desenvolvimento de uma imagem/ marca simbólica que seja diferenciadora, informativa, mas também afirmativa. Da estratégia para alcançar o sucesso deste tipo de iniciativas faz parte, seguramente, um processo de comunicação e marketing à semelhança de qualquer produto ou marca. A comunicação apresentada identifica, localiza e classifica os lugares (cidades ou vilas) que usam a denominação “Capital de ...”. A análise foi realizada em Portugal Continental e revelou a existência de mais de 100 “Capitais”. A tipologia de capitais revela muito dos vários aspetos da imagem que os lugares querem promover. Foram identificadas 9 classes: gastronomia, desporto/lazer, história/cultura, produtos agrícolas, produção/ indústria, música, artesanato, vinícola, outros. O foco desta comunicação incide na Área Metropolitana de Lisboa e nos produtos associados à criação da imagem “Capital de ...”. Reunir e mapear esta informação ultrapassa a aparente curiosidade geográfica. O seu principal propósito incide na avaliação da promoção da imagem dos lugares, na escolha das tipologias e dos produtos locais associado.

Palavras-chave: Capital, Branding Territorial, Desenvolvimento Local

HOW MANY CAPITALS DOES THE LISBON METROPOLITAN AREA HAS?

ABSTRACT

Cities try to differentiate themselves in the most different ways. The term “Capital of ...” whether cultural, heritage, economic, ethnographic, or reinvented, has been used to reinforce the identity of cities. This new idea of capital carries with it the assumption of importance that originates from the Latin term *caput, capitis*, or “head”. Cities need to build and project an image that highlights them. In an increasingly competitive context, it is important to develop a symbolic image / brand that is differentiating, informative, but also affirmative. The strategy to achieve success in this communicative process comprises surely a communication and marketing process like any product / brand. The presented communication identifies, locates and classifies the places (cities or towns) that use the denomination “Capital of ...”. The analysis was carried out in mainland Portugal and revealed the existence of more than 100 “Capitals”. The capital typology reveals much of the various aspects of the image that the places want to promote. Nine classes were identified: gastronomy, sport / leisure, history / culture, agricultural products, production / industry, music, handicrafts, wines, others. The aim of this communication focuses on the Metropolitan Area of Lisbon and the products associated with the creation of the image “Capital of ...”. Gathering and mapping this information surpasses the apparent geographic curiosity. Its main purpose is to evaluate the promotion of the image of places, the choice of typologies and associated local products.

Keywords: Capital, Local Development, Territorial Branding

1 INTRODUÇÃO

A motivação para o presente trabalho tem por elemento de partida uma curiosidade geográfica. Onde se localizam e que atividades estão associadas ao neologismo *capital de alguma coisa*? No passado, o termo capital estava claramente associado à mais importante, ou à maior cidade, e sobre a sua importância não existiam grandes dúvidas. Com o aparecimento recente de lugares que se autointitulam “Capital de ...”, passamos a dispor de uma informação sobre a imagem que estes lugares, e os seus *stakeholders*, querem projetar.

A construção de ideia de capital está associada a uma imagem, que tanto pode estar ligada a uma tradição local ou a uma ideia de contemporaneidade, com o intuito de promoção e afirmação. A imagem escolhida para promover a “Capital de ...” pode ser assim reveladora da ambição e do investimento estratégico dos seus proponentes. No contexto atual de competição inter-municipal e inter-urbana, esta pode ser, contudo, uma oportunidade bem ou mal aproveitada.

O *branding* territorial surge aqui como uma ferramenta de desenvolvimento local, que interessa agora avaliar. O processo de criação de *capital de qualquer coisa* é relativamente fácil e está ao alcance de qualquer lugar, porém a sua ambição e valor estratégico envolve reflexão e espírito crítico que nem sempre poderá estar presente em muitas das opções tomadas. De facto, existem muitos lugares com uma história (re)conhecida, a par de outros que ainda se encontram numa fase de construção de uma identidade, que recorrem a este tipo de estratégia.

Numa primeira fase de investigação, identificaram-se os lugares em Portugal Continental que ostentam o termo “Capital de ...”. No contexto da Área Metropolitana de Lisboa (AML), quisemos aprofundar o tema, identificando não só os lugares que se promovem através do termo “Capital de ...” mas também caracterizando e avaliando o seu processo de comunicação. A construção desta ideia de capital assenta na criação de um produto ou de uma marca, que foi avaliada através da identificação dos seus logotipos (registados ou não), bem como dos principais produtos ou atividades turísticas/económica associadas à ideia de capital.

2 METODOLOGIA

Foi construída uma base de dados geográfica com o intuito de averiguar e espacializar o termo “Capital de ...”. Para cada capital identificada foram recolhidas as seguintes características: o município ou local que utiliza a designação, a existência de logotipo (registado ou não) e as principais atividades e produtos associados à designação de capital.

A recolha de informação sobre o uso do termo “Capital de ...” incidiu na área de registos e consulta de marcas registadas do Ministério da Justiça (Ministério da Justiça, 2018), bem como nos respetivos sites municipais. As atividades e produtos associados a cada capital

foram identificados numa busca genérica na internet. Para cada capital identificada foi o utilizado termo “Capital de ...” no motor de busca do Google, tendo-se encontrado genericamente páginas de Facebook, websites (alguns dos quais institucionais), etc.

Após a recolha e espacialização das capitais, procedeu-se à sua tipificação em nove grandes classes de acordo com os produtos e denominações mais representativos. As classes foram: gastronómica, histórico-cultural, música, produção-indústria, desporto-lazer, produtos agrícolas, artesanato, vinícola e outros. A recolha foi realizada para Portugal Continental, porém a análise dos produtos e atividades associadas apenas ocorreu para a AML.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Distribuição das capitais em Portugal Continental

A distribuição espacial das “Capitais de ...” em Portugal Continental revela uma preferência pela faixa litoral (Figura 1). Foram identificadas 108 capitais, das quais 16 têm mais do que uma denominação. Existem dois concelhos que concentram 3 capitais. O concelho de Arouca com capital “do Pedestrianismo”, “do Mundo” e “do Bife”; e o concelho de Loures com capital “do Caracol”, “do Arinto” e “do Calceteiro”.

Na AML existem 18 municípios, dos quais, apenas 7 usam a designação de “Capital de ...” (Figura 2). Destes 7, existem 2 concelhos – Loures e Montijo - que detêm mais do que uma designação. Loures é capital do Caracol, Bucelas é capital do Arinto, Fanhões é capital do Calceteiro. Montijo é simultaneamente capital do Porco e capital da Flor. Os restantes 11 concelhos - Alcochete, Almada, Amadora, Cascais, Mafra, Moita, Odivelas, Oeiras, Palmela, Vila Franca de Xira, Seixal - optaram até hoje por não se assumirem como “Capital de ...”.

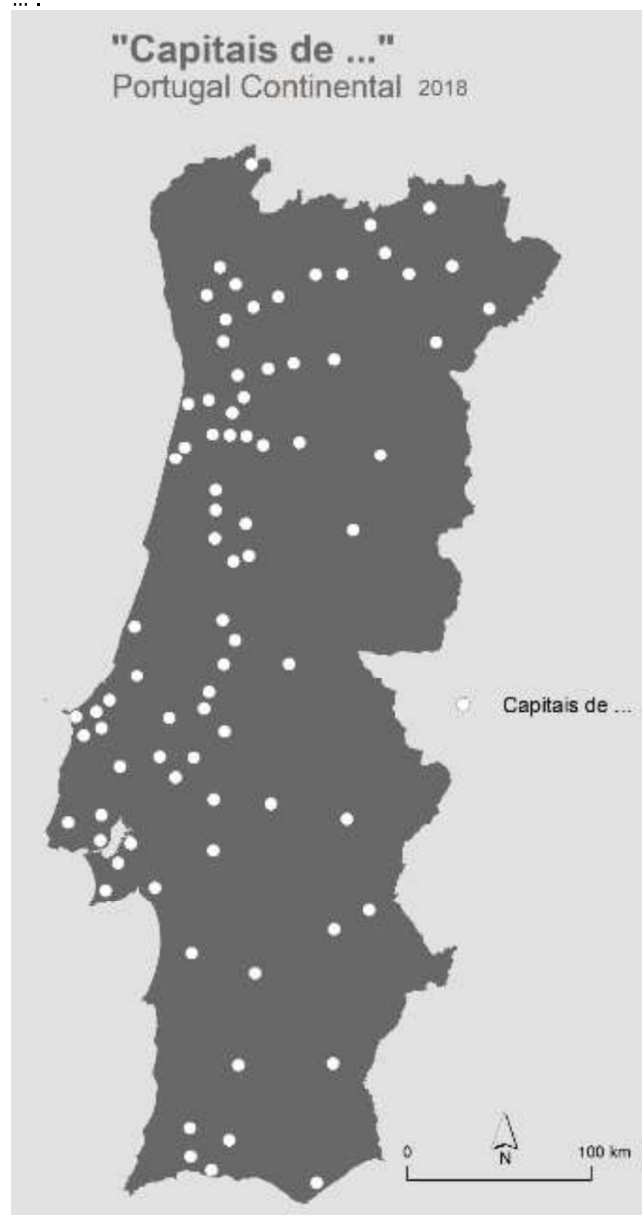


Figura 1. Mapa das “Capitais de ...” Portugal Continental

Das nove tipologias identificadas no contexto nacional, só cinco estão presentes na AML: capital gastronómica, histórico-cultural, música, produção-indústria e vinícola (Figura 2).

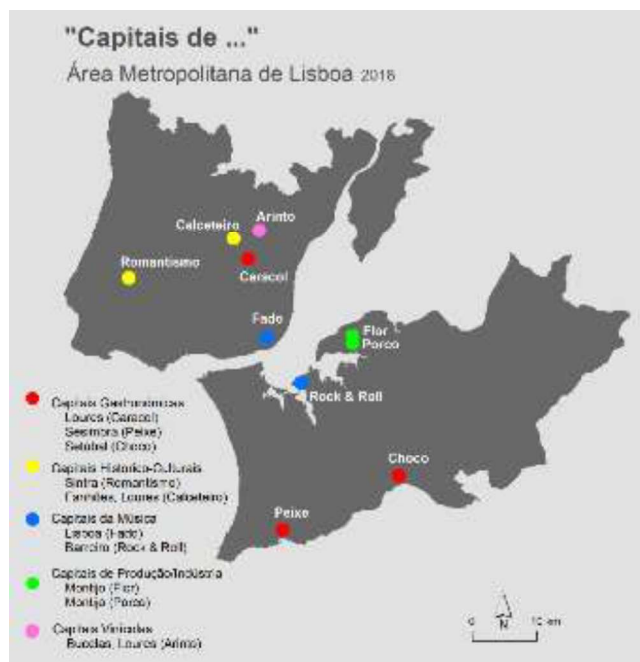


Figura 2. “Capitais de ...” na Área Metropolitana de Lisboa

3.2 Produtos e atividades associados às “Capitais” da AML

Das 10 capitais existente na AML, 30% correspondem à tipologia gastronómica. As restantes tipologias: música 20%; histórico-cultural 20%; produção/indústria 20%; e vinícola 10% (Quadro 1).

Quadro 1. Caracterização e tipologia das “Capitais de ...” na Área Metropolitana de Lisboa

Capital de	Concelho/Freguesia	Logo	Produto/atividade associado	Tipologia
Capital do Caracol	Loures	Sim	Festival do Caracol Saloio	Gastronómica
Capital do Peixe	Sesimbra	Sim	Concurso Sesimbra é Peixe e Arte	Gastronómica
Capital do Choco	Setúbal	Não	Festival do Choco	Gastronómica
Capital do Calceteiro	Loures, Fanhões	Sim		Histórico-cultural
Capital do Romantismo	Sintra	Sim	Produtos de merchandising, Roteiros, Website, Festival Sintra Misty, Feira Medieval, Centro Interpretativo Mitos e Lendas de Sintra	Histórico-cultural
Capital do Rock & Roll	Barreiro	Sim	Festival Barreiro Rocks	Música
Capital do Fado	Lisboa	Não	Museu do Fado	Música
Capital da Flor	Montijo	Sim	Festival da Flor, Concurso Miss Capital da Flor	Produção/Indústria
Capital do Porco	Montijo	Sim	Feira Nacional do Porco	Produção/Indústria
Capital do Arinto	Loures, Bucelas	Sim	Corrida, Mostra Gastronómica, Caminhada, Festa do Vinho e da Vindima, Museu do Vinho e da Vinha	Vinícola

A gastronomia destaca-se, muito baseada na produção local, embora no caso de Loures, parte substancial da matéria-prima seja importada. Embora a AML tenha 5 denominações de origem protegida (DOP) – Carcavelos, Colares, Bucelas, Palmela e Setúbal – só Bucelas faz uso da denominação de uma capital vinícola – Capital do Arinto. Porém, esta casta – arinto – embora seja genericamente utilizada noutras regiões do país como Setúbal ou Alentejo, é em Bucelas que atinge a sua expressão mais afamada.

A tipologia histórico-cultural é claramente representativa da vila de Sintra, onde existe um património e uma história excecionalmente rica. Já no caso da freguesia de Fanhões, no concelho de Loures, que se intitula Capital do Calceteiro, embora tenha justificação histórica, é aparentemente pouco relevante no contexto da promoção do lugar.

A tipologia Capital da Música, se no caso da cidade de Lisboa, Capital do Fado, é reconhecido, sendo já hoje Património Imaterial da Humanidade, no caso do Barreiro, Capital do Rock & Roll, a sua identificação como tal é muito forçada, só surgindo quando uma busca é realizada com o termo “Barreiro Capital do Rock & Roll”.

O Montijo, como Capital do Porco e Capital da Flor (tipologia Produção/Indústria) consegue associar duas produções locais, uma de carácter mais tradicional – a suinicultura associada ao abate e transformação de carnes, fortemente enraizada no concelho desde os inícios do século XX, e outra mais recente – a floricultura.

Ao nível da produção de imagem das capitais na AML, 8 em 10 têm logotipo associado, porém apenas 4 têm logotipo registado e usado regularmente. Todavia a sua divulgação é muito restrita, estando associada muitas vezes a cartazes promocionais, não conseguindo ultrapassar a escala local e não sendo apropriada na identificação dos lugares, ou dos seus residentes, como por exemplo ocorre em muitas outras cidades.

A maioria dos produtos/atividades associadas às “Capitais de ...” são festivais gastronómicos e concursos de âmbito muito local e com limitada visibilidade. Exceção é a vila de Sintra, Capital do Romantismo, que apresenta uma estratégia assente na marca, com um vasto conjunto de iniciativas que refletem o reconhecimento deste local como Património Mundial.

4 CONCLUSÕES

Desta análise exploratória que parte de uma aparente curiosidade geográfica, emergiu um valor até agora desconhecido, ou seja, a existência em Portugal Continental de mais de cem “Capitais de ...”.

Pela análise na AML dos títulos escolhidos, bem como pelo tipo de atividades que promovem, podemos inferir uma grande disparidade de ambições. Falta aferir o impacto local da promoção destas iniciativas. Com exceção da Capital do Romantismo e da Capital do Fado, que têm em comum o reconhecimento internacional, conferido pelo UNESCO, as restantes capitais têm ainda que ganhar escala supramunicipal para se afirmarem estrategicamente neste mapa de competitividade territorial.

AGRADECIMENTOS

O trabalho teve apoio do CICS.NOVA – Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais da Universidade Nova de Lisboa, no âmbito do projeto UID/SOC/04647/2013, apoiado pela FCT/MCTES através de Fundos Nacionais.

O segundo autor foi apoiado com uma bolsa de Pós-Doutoramento financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) ([SFRH/BPD/76893/2011](https://www.fct.pt/pt/Programas-de-Financiamento/Programas-de-Financiamento-a-Pesquisa/Programas-de-Financiamento-a-Pesquisa-2011-2013/Programas-de-Financiamento-a-Pesquisa-2011-2013-2011-2013)).

REFERENCIAS

Ministério Da Justiça (2018), Área de registo e consulta de marcas registadas. [consult. entre 7/03/2018 e 11/03/2018] Disponível em: <https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca>