

## **Bairrada: da rota à marca turística**

Marcelo Duarte  
Aluno de Gestão Hoteleira  
Instituto Politécnico da Guarda  
Av. Dr. Francisco Sá Carneiro, nº50, 6300-559  
Guarda  
Tel: 271220100  
mpduarte84@gmail.com

Emanuel de Castro  
Docente  
Instituto Politécnico da Guarda  
Av. Dr. Francisco Sá Carneiro, nº50, 6300-559  
Guarda  
Tel: 271220100  
emanuelcastro@ipg.pt

Ana Lopes  
Docente  
Instituto Politécnico da Guarda  
Av. Dr. Francisco Sá Carneiro, nº50, 6300-559  
Guarda  
Tel: 271220100  
anaventura@ipg.pt

### **Resumo**

O turismo constitui, inequivocamente, uma das atividades mais importantes na atualidade, não só pela sua geografia mas também pelos valores económico e social que traduz a diferentes escalas de análise.

No pressuposto de inovar e definir novos posicionamentos nos diferentes mercados, os destinos, territorialmente definidos, procuram construir marcas ancoradas em imagens percecionadas a partir das especificidades dos lugares turísticos.

A marca “Bairrada” traduz uma estratégia de inovação e criação de novos produtos turísticos com um carácter próprio e inovador, capaz de posicionar o território enquanto espaço turisticamente reconhecido.

O presente artigo assume como premissa central a identificação dos pressupostos territoriais que estão na origem desta marca, assim como o modo como esta é percecionada pelos diferentes atores. Pretende-se, deste modo, trabalhar os fatores internos e externos capazes de construir uma imagem comum que traduza uma marca para o turismo dos diferentes territórios que constituem a Bairrada.

Através da utilização da metodologia Delphi, o trabalho procurará encontrar e estruturar fatores que determinem a criação da marca, assim como identificar a sua relevância para o posicionamento do turismo na região.

***Palavras-chave:*** Marca Turística, Território, Produtos Turísticos, Inovação, Posicionamento.

### **Abstract**

Tourism is, unequivocally, one of the most important activities nowadays, not only because of its geography, but also because of its economic and social value that are reflected in different scales of analysis.

With the premise of innovation and defining new positioning in different markets, destinations, territorially defined, aim to create brands grounded in perceived images from the specificities of touristic places.

The brand “Bairrada” reflects an innovation strategy and the creation of new touristic products with their own innovative character, capable of positioning the territory whilst an acknowledged touristic place.

This article assumes as central premise the identification of the territorial presuppositions that are in the genesis of this brand, as well as the way it is perceived by the different actors. It’s expected to work the internal and external factors that are capable of building a common image that reflects a brand for the tourism in the different territories of Bairrada.

Through the utilization of the Delphi methodology, this work aims to find and structure the factors that establish the genesis of the brand, as well as identify its relevance for the positioning of the region’s tourism.

***Keywords:*** Touristic Brand, Territory, Touristic Products, Innovation, Positioning.

## **1. Introdução**

Cada vez mais se assiste a um crescimento do turismo a nível mundial, como constataam os factos da Organização Mundial do Turismo (OMT): As chegadas de turistas internacionais cresceram 4% em 2012 atingindo os 1.035 milhões de viajantes. Espera-se que o crescimento continue em 2013, embora que ligeiramente inferior ao de 2012 indo ao encontro das previsões a longo prazo da OMT (OMT, 2013). Assim, na tentativa de captar uma maior quota de mercado utilizam-se estratégias como a identificação de uma imagem de marca, capaz de mostrar ao público a imagem do destino turístico. O potencial de um destino era tradicionalmente avaliado em função de activos tangíveis como os recursos naturais e patrimoniais, hoje, a competitividade desses destinos incorpora valias intangíveis, como o capital humano e a marca (Pimentel *et al.*, 2006).

Neste estudo vamos abordar a criação da marca turística Bairrada e verificar em que pressupostos assenta a sua criação (objetivo principal do presente trabalho). A escolha deste tema surge devido à perda de “terreno” competitivo da região da Bairrada, enquanto destino, face a outras regiões portuguesas.

No decorrer do estudo ir-se-á descobrir em que pressupostos assentam as marcas turísticas (objetivo específico 1), definir-se-á a Bairrada enquanto marca turística (objetivo específico 2) e analisar-se-ão os pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades da marca turística Bairrada (objetivo específico 3).

Para tal utilizar-se-á a metodologia *Delphi* com recurso a uma entrevista (ver anexo 1) junto de entidades que se julga serem as principais intervenientes no processo de criação da dita marca.

A estrutura do estudo apresenta uma introdução ao mesmo (1º ponto), na qual são apresentados o tema e sua pertinência, os objectivos principais e específicos, a metodologia

utilizada e a sua estrutura. Nos pontos 2 e 3 são abordados os conceitos de marca e marca turística que vão sendo afunilados desde a marca Portugal até à definição da Bairrada enquanto marca turística. A metodologia e percepção da referida marca estão patentes no quarto ponto, bem como a análise dos resultados. No quinto ponto estarão as discussões necessárias e apresentação de estratégias/forma de inovação para a região. Por fim, a síntese encontrar-se-á no sexto e último ponto deste estudo.

## **2. As marcas como identidade territorial**

### **2.1. Conceito de marca e impactes turísticos**

Sobre o conceito de marca existe um extenso acervo bibliográfico, porém, apesar de existirem diversas definições, pode-se considerar que a ideia central do conceito de marca é a apresentada por (Kotler *et al.*, 1999; cit. Por Neves, 2007:63), em que refere a marca como sendo o “nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, usados de forma a identificar os bens ou serviços de uma empresa e a diferenciá-los dos concorrentes”. Outros autores vão mais além e acrescentam outra dimensão à marca que deixa de ser apenas um nome ou um símbolo, mas passa a consistir uma parte integrante dos esforços das empresas para estabelecer uma imagem que seja vendável junto dos consumidores (Witt e Moutinho, 1995; citado por Neves, 2007:63).

As marcas, construídas em bases sólidas, permitem identificar um produto e proporcionam a sua diferenciação, estabelecendo assim um valor adicional entre produtos da mesma categoria. De facto, os consumidores estão cada vez mais exigentes e, no momento de adquirir determinado produto, ponderam diversos aspectos como a qualidade percebida pelo produto, a comparação com outros produtos semelhantes, a percepção do custo benefício que o produto proporciona, entre outros aspectos. Assim, através das marcas, as empresas

conseguem competir e resistir num mercado cada vez mais exigente, quer em relação aos consumidores quer em relação à própria concorrência (Pimentel *et al.*, 2006:285).

De forma a melhor compreender as funções das marcas torna-se pertinente analisá-las pela perspectiva do valor para o consumidor e pela perspectiva do valor para a empresa (Figura 1).



**Figura 1.** O valor das marcas para consumidores e empresas  
**Fonte.** Lindon *et al.*, 2004; citado por Pimentel *et al.*, 2006:285

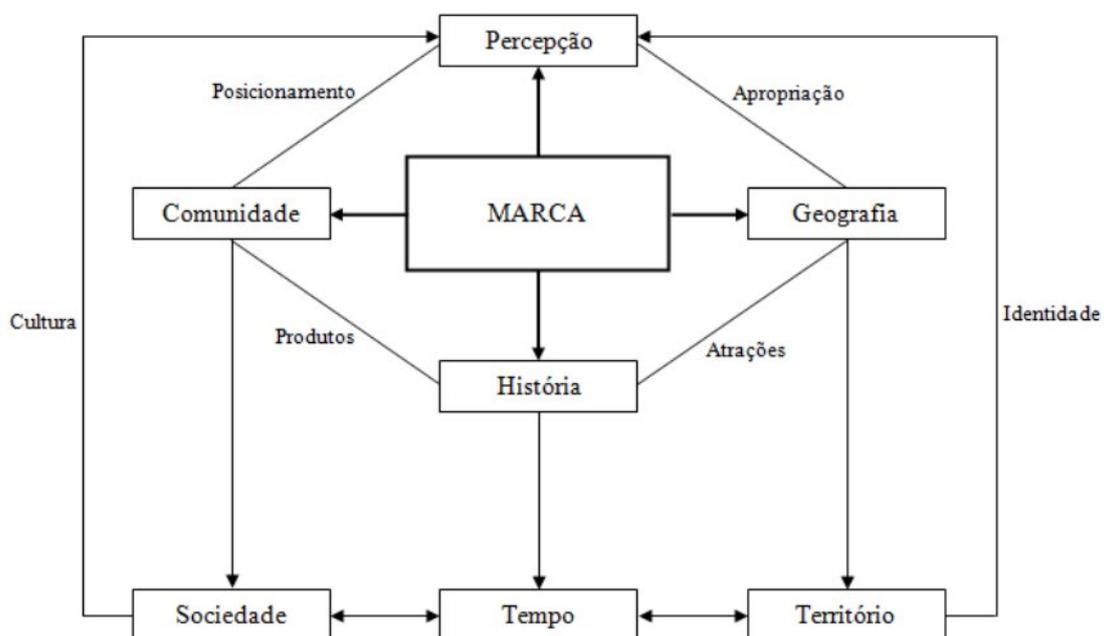
As marcas, pela perspectiva do valor para o consumidor, tendem a conferir uma maior segurança a este, facilitam o reconhecimento dos produtos e transmitem a sua identidade às pessoas, traduzindo-se, no longo prazo, em fidelização. Pela perspectiva do valor para a empresa, as marcas apresentam um valor comercial, podendo ser comercializadas e permitindo vender os produtos a um preço superior. Têm também um valor institucional que desenvolve, junto dos colaboradores, sentimentos de pertença e, conseqüentemente, atrai os melhores candidatos para a empresa (Pimentel *et al.*, 2006:285, 286).

No caso específico do turismo, a marca representa também, para os consumidores, uma forma de evitar o risco, encorajar a repetição e gerar fidelidade a essa marca.

Para que um destino possa chamar a atenção do público, precisa de algo que o defina. Desta forma, precisa de uma marca que o possa identificar e na qual seja possível abranger todas as

suas principais características, de maneira a que o público e os mercados turísticos o possam perceber facilmente.

Um dos principais objetivos das marcas turísticas é o de posicionar, com a maior nitidez possível, um determinado território turístico e comunicar os principais recursos desse mesmo destino, que normalmente coincidem com os seus próprios recursos territoriais (Mundet, 1996; cit. por Menero, 2002). Neste sentido, pode-se dizer que existe uma clara relação causa-efeito entre marca turística e território, que pode ser traduzida esquematicamente na Figura 2.



**Figura 2.** Sistematização conceitual da marca turística

Por um lado, a marca turística assume uma grande importância para um determinado território turístico, na medida em que a sua existência leva a um reconhecimento e lembrança por parte dos visitantes, contribuindo para a sustentabilidade do próprio território. Por outro lado, o território também assume um papel fundamental na criação de uma marca, pois esta deverá ser fruto da identidade deste, sendo capaz de gerar uma imagem exclusiva do mesmo. Tal imagem exclusiva só poderá existir através de uma apropriação territorial por parte da marca

turística. Desta forma, a fragmentação da indústria turística do destino resulta frequentemente na ausência de um produto e de uma imagem de marca coerente (Neves, 2007:64).

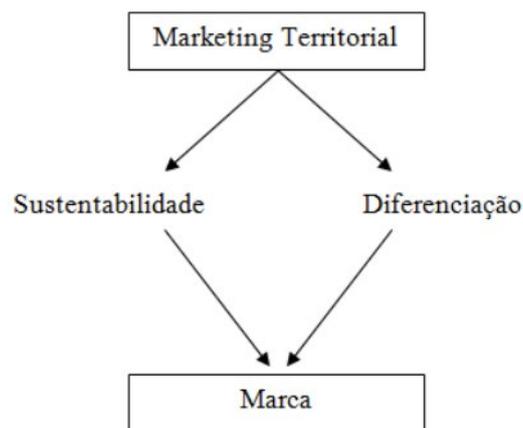
Convém também não negligenciar a importância que as marcas turísticas assumem na segmentação dos mercados, sendo mesmo uma premissa fundamental na diferenciação da procura, já por si heterogénea, e na própria dinamização e inovação da oferta. De facto, qualquer destino tende a segmentar os seus mercados, mesmo que de forma indirecta, embora na generalidade dos casos, o faça propositadamente quer para aumentar a procura, quer para mitigar a própria sazonalidade da mesma.

A construção de marcas turísticas, territorialmente tangíveis, tem constituído uma das estratégias mais utilizadas pela indústria turística, cuja base é definida pelas práticas de planeamento estratégico e de marketing territorial. Este último permite, por um lado, responder de forma positiva às necessidades das pessoas que vivem num determinado território, intervindo em aspectos que melhorem a qualidade de vida e o sentimento de identidade e pertença a esse mesmo espaço e, por outro lado, melhorar a qualidade e competitividade de um território criando dinâmicas de promoção e divulgação que permitam atrair mais indivíduos, organizações e investimentos (Barros *et al.*, 2009/10:94). Assim, através dos seus métodos, permite construir uma imagem favorável, aliciante e persuasiva do território, no sentido de manter os actuais residentes e formular estratégias para captar determinados públicos-alvo (Barros *et al.*, 2009/10:95).

Porém, com o intensificar do turismo, a globalização dos transportes e da comunicação, assim como o aumento do poder de compra, fazem com que a tarefa da diferenciação se torne mais difícil (Correia *et al.*, 2011:131). Storper (1997) questiona porque é que certos activos de produção continuarão a ser específicos de um local num mundo onde a concorrência conduz à sua imitação e difusão. O autor indica que tal situação se deve ao facto de existirem factores que não são facilmente replicáveis noutros locais, que são, regra geral, factores intangíveis

(Storper, 1997; cit. por Correia *et al.*, 2011:131). Assim, para além dos produtos e atrações de um destino, interessa a componente intangível associada ao mesmo (Bigné *et al.*, 2008; Pine e Gilmore, 1999; cit. por Correia *et al.*, 2011:131). Neste sentido, as marcas são o meio mais utilizado pelo marketing para absorver e potenciar as características intangíveis e, conseqüentemente, estimular a diferenciação (Balakrishnan, 2009; Kotler *et al.*, 1993; Simeon, 2006; cit. por Correia *et al.*, 2011:131).

Desta forma, o marketing territorial tem-se tornado uma importante ferramenta de planeamento e gestão do território, capaz de gerar vantagens competitivas ao nível da sustentabilidade e da diferenciação (Figura 3).



**Figura 2.** Objetivos do Marketing Territorial  
**Fonte.** Adaptado de Correia *et al.*, 2011:129

A definição de uma marca turística constitui uma das decisões centrais nas estratégias de promoção de um destino turístico, representando uma fase fundamental no planeamento de um produto.

O processo de construção de uma marca não é algo que se faça de um dia para o outro, este envolve pesquisa e desenvolvimento, inovação, comunicação, bem como a manutenção da sua credibilidade, visibilidade e avaliação do seu impacto. Neste sentido, a criação e manutenção de uma marca não podem ficar limitadas a *designers*, artistas gráficos e agências de publicidade, deverão sim resultar do somatório dos esforços de todos os intervenientes de um

destino, desde a população local às instituições e organismos públicos, até mesmo dos empresários (não só do turismo, mas de todos os sectores em geral). Quando este processo é feito de forma contínua e consistente, um destino tende a ser mais lembrado, desenvolve a preferência e conta com a lealdade do consumidor (Osório, 2006:34).

## **2.2. Última estratégia de promoção da marca Portugal<sup>1</sup>**

Portugal tem vindo a desenvolver nos últimos anos um conjunto de campanhas publicitárias, tanto no estrangeiro como a nível interno. A campanha mais marcante, e uma das primeiras após o Estado Novo (1993 - 1994), foi, talvez, a “Vá para fora cá dentro” que tinha como objectivo promover o crescimento da quota de consumo turístico interno procurando incentivar os portugueses a sair de casa e a conhecer Portugal.

A campanha mais recente foi lançada em 27 de Fevereiro de 2013. Trata-se de uma campanha internacional em formato exclusivamente digital e vocacionada para as redes sociais, centrada nos testemunhos dos turistas sobre a sua experiência no País.

Integra um filme (disponível em cinco idiomas – português, inglês, francês, castelhano e alemão) mobilizador que valoriza e reconhece as pessoas que trabalham no sector, mas também todos os portugueses que contribuem para o sucesso do turismo.

Contempla ainda acções que estimulam a interacção com o turista, como a iniciativa “Be our guest” em que os turistas são convidados a testemunhar no *Facebook* do Turismo de Portugal a sua experiência no país. Os turistas com as experiências mais votadas pelos outros seguidores têm a oportunidade de regressar a Portugal gratuitamente. Assim, a campanha vai sendo construída pelos próprios turistas.

---

<sup>1</sup>Informação obtida no *site* do Turismo de Portugal na secção de imprensa.

Esta campanha inclui ainda a criação de plataformas específicas para diferentes públicos, segmentadas de acordo com os produtos turísticos que privilegiam no destino, como city breaks, natureza, surf ([www.portuguesewaves.com](http://www.portuguesewaves.com)), golf ([www.portugalmastershots.com](http://www.portugalmastershots.com)), turismo religioso ou turismo residencial ([www.livinginportugal.com](http://www.livinginportugal.com)).

Resultado desta aposta junto das redes sociais, a página visitportugal no Facebook já regista mais de 470 mil fãs, posicionando-se assim entre os destinos turísticos europeus com mais seguidores nesta rede social. O objectivo é triplicar o número de seguidores ainda este ano.

Para além destas iniciativas, a campanha inclui ainda acções em 13 países – Polónia, Reino Unido, Itália, Espanha, Holanda, França, Suécia, Brasil, Irlanda, EUA, Alemanha, Dinamarca e Rússia.

Esta estratégia revela-se como uma das mais originais, vocacionada para as redes sociais onde a mais-valia reside na transmissão pessoal de opiniões (normalmente positivas). Desta forma, uma grande franja da sociedade ocidental visualiza esses conteúdos e constrói na sua mente uma imagem favorável do destino Portugal.

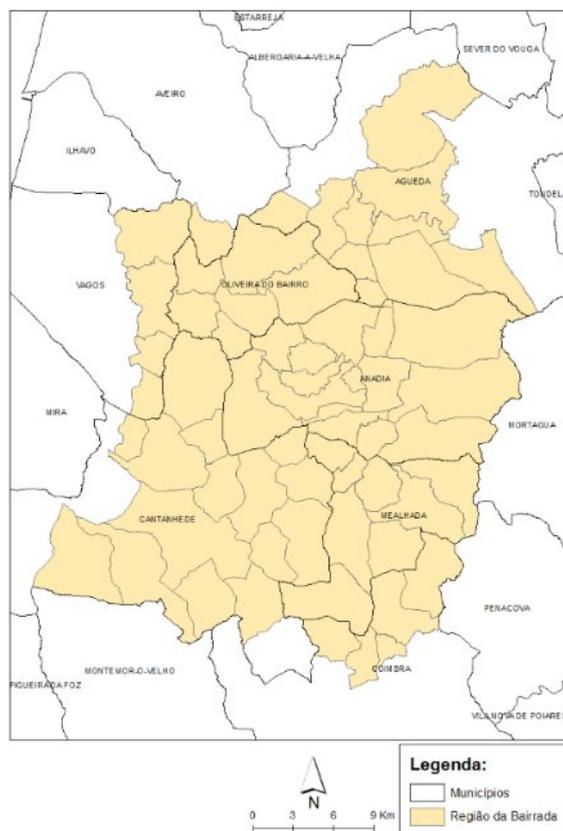
Há ainda que reconhecer um aspecto fulcral na concepção da marca Portugal, esse aspecto prende-se com o facto de que a maioria dos turistas “não vem a Portugal”, mas sim a um dos grandes destinos regionais do país, mais concretamente Lisboa, Algarve, Madeira e Porto/Douro. Neste sentido, a valorização das marcas dos grandes destinos regionais deverá ser a base da valorização da marca Portugal enquanto destino turístico, por sua vez “umbrela” valorizadora das marcas regionais em que assenta. Dependendo da familiaridade que o público-alvo tem com o país, dever-se-á promover o destino Portugal ou os grandes destinos regionais. Se houver pouca familiaridade com os destinos regionais, dever-se-á promover a marca Portugal (na China, por exemplo), se por outro lado houver uma alta familiaridade com estes, dever-se-á promover uma ou mais marcas regionais (alguém imagina promover o

destino Portugal no Reino Unido omitindo uma referência muito expressiva ao Algarve ou ao Vinho do Porto?). Em suma, a imagem de marca dos grandes destino regionais é um dos comunicadores da marca Portugal enquanto destino turístico. Sem marcas fortes dos grandes destinos regionais, não há uma forte marca Portugal enquanto destino turístico (Brito, 2012).

### **3. A Bairrada: do espaço geográfico à marca turística**

A Bairrada deve o seu nome à região vitivinícola que foi legislada pela primeira vez em 1979 (Portaria n° 709-A/79 de 28 de Dezembro). Entretanto, a legislação sofreu algumas remodelações que resultaram no actual diploma - Decreto-Lei n° 301/2003 de 4 de Dezembro. Segundo este diploma a Bairrada ocupa o seguinte espaço territorial:

- Os concelhos de Anadia, Oliveira do Bairro e Mealhada;
- Do concelho de Águeda, as freguesias de Aguada de Baixo, Aguada de Cima, Águeda, Barrô, Belazaima do Chão, Borralha, Espinhel, Fermentelos, Óis da Ribeira, Recardães e Valongo do Vouga;
- Do concelho de Aveiro, a freguesia de Nariz;
- Do concelho de Cantanhede, as freguesias de Ançã, Bolho, Cadima, Camarneira, Cantanhede, Cordinhã, Corticeiro de Cima, Covões, Febres, Murtede, Ourentã, Outil, Pocariça, Portunhos, Sanguinheira, São Caetano, Sepins e Vilamar;
- Do concelho de Coimbra, as freguesias de Botão, Souselas, Torre de Vilela, Trouxemil e Vil de Matos;
- Do concelho de Vagos, as freguesias de Covão do Lobo, Ouca, Santa Catarina e Sosa. (Figura 4)



**Figura 4.** Região da Bairrada

De acordo com os Censos de 2011, a população residente na Bairrada aproximava-se dos 160.000 habitantes, distribuídos pelos 108.000 hectares da região<sup>2</sup>.

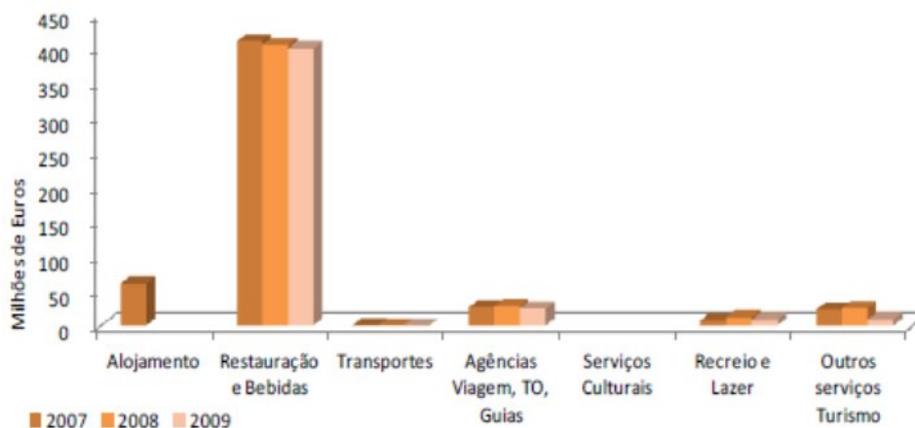
A Bairrada ocupa um espaço privilegiado entre os rios Mondego e Vouga e, entre o Oceano Atlântico e as serras do Caramulo e Bussaco.

Tais características, aliadas a um clima mediterrâneo, proporcionam condições óptimas para prática do turismo.

Existem na Bairrada certos recursos turísticos que, ainda que não estejam a ser devidamente aproveitados, apresentam um enorme potencial para desenvolver a Bairrada como um destino turístico com uma marca identitária atractiva e bem definida - a marca “Bairrada”.

<sup>2</sup> [http://www.sograpevinhos.eu/regioes/Bairrada/Caracteriza%C3%A7%C3%A3o,\(27/05/2013\)](http://www.sograpevinhos.eu/regioes/Bairrada/Caracteriza%C3%A7%C3%A3o,(27/05/2013))

Tais recursos assentam, essencialmente, na gastronomia/enologia da região que, a nível económico, representa cerca de 80% do turismo da Bairrada (Figura 5).



**Figura 5.** Volume de negócios (€) das empresas por eixos da Conta Satélite do Turismo NUTS III - Baixo Vouga e Baixo Mondego

**Fonte.** Costa, 2011 para Rota da Bairrada - adaptado de INE

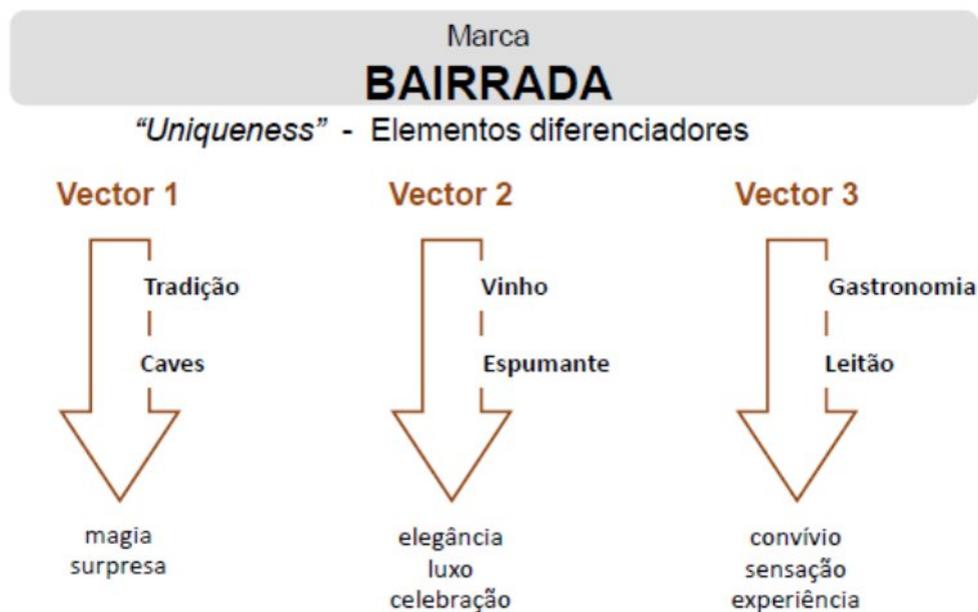
Como principal elemento da gastronomia da Bairrada aparece o leitão, que é um produto regional reconhecido em todo o território nacional. É difícil encontrar alguém que, tendo viajado pelo país, não tenha parado na Bairrada para degustar, quanto mais não seja, uma sandes de leitão. No entanto, a origem desta iguaria continua a ser uma incógnita, infelizmente “quase nada existe onde possamos aprender qualquer coisinha acerca de tamanha iguaria” (Louzada, 2000; cit. por Oliveira, 2008:100), pois a bibliografia existente sobre o tema é bastante escassa, fazendo com que existam várias versões sobre a sua origem, não havendo uma que seja a mais correcta.

Segundo (Costa cit. por Torres, 2008) o Leitão à Bairrada “é um prato nacional mas foi a Bairrada que o tornou famoso pois é aqui que ele melhor se confecciona”, referindo ainda que “ (...) o prato nacional é como o romanceiro nacional, um produto do génio colectivo: ninguém o inventou e inventaram-no todos (...) ” (Fialho de Almeida cit. por Torres, 2008).

Para além do leitão, a Bairrada também conta com uma importante notoriedade ao nível dos vinhos, sendo o espumante o que maior relevo apresenta. Este teve a sua origem em Portugal nesta mesma região, mais precisamente na Estação Vitivinícola da Bairrada (Anadia), e em conjugação com os vinhos DOC Bairrada tende a ser um dos factores diferenciadores da região. As visitas às caves e adegas com provas de vinhos também já fazem parte da tradição e, neste contexto, foi criada em 1999 a Rota do Vinho da Bairrada (RVB) (Correia, 2004:98). A criação de rotas de vinho tem como objectivo estimular o potencial turístico de cada uma das regiões em causa (Simões, 2005:275) e, enquanto instrumentos de marketing directo, apresentam-se como um meio eficaz de comunicação da cultura associada à vinha e ao vinho de cada região. “Nenhum outro instrumento proporciona ao consumidor uma tão viva, sensitiva e entusiástica aprendizagem da vitivinicultura regional e dos elementos que a ela se acham ligados” (Cabral, 2000; cit. por Correia, 2004:68). Todavia, para o seu sucesso, é importante o envolvimento de todos os agentes, de entidades públicas e privadas, a criação de uma estrutura de gestão profissional e uma sinalização que informe e oriente os visitantes de forma eficaz (Correia, 2004:149). Neste sentido, a RVB poderá ser um meio para se unirem esforços e servir para promover os vinhos, e a própria região, aos visitantes, contribuindo, assim, para fomentar a notoriedade da marca “Bairrada” (Correia, 2004:154).

Existem ainda outros recursos turísticos passíveis de serem integrados na construção da marca “Bairrada” como as termas (Luso e Curia), a paisagem (extensa planície resultante dos antigos deltas do Mondego e Vouga), património (Palace do Bussaco, entre outros) e eventos (EXPOFACIC, Feira da Vinha e do Vinho, FIACOBA, etc.). Um outro recurso bastante diferenciador passa pela existência, na Bairrada, de uma aldeia do Rugby (Moita). Não obstante ser a única aldeia portuguesa onde se pratica esta modalidade, conta com cerca de 150 atletas inscritos em todos os escalões.

Na actualidade, já foram lançadas as ideias para a criação de uma marca turística para a Bairrada, numa tentativa de unificar toda a região sobre o mesmo mote: a marca “Bairrada” (Costa, 2011). Essas ideias foram traduzidas num plano de dinamização da região, cujo objectivo é o de “consolidar e fortalecer o *cluster* organizado de oferta turística, estruturado e suportado na Rota da Bairrada” (Costa, 2011) e apresenta uma proposta estratégica assente numa marca distintiva (Figura 6).



**Figura 6.** Estratégia proposta para a região da Bairrada

**Fonte.** Costa, 2011 para Rota da Bairrada

O plano apresenta, também, algumas ameaças ao cumprimento do mesmo, como a forte recessão da economia, que se repercute em todas as actividades económicas, a fraca notoriedade e o desinvestimento na imagem e promoção dos vinhos da Bairrada e a evolução histórica negativa do volume de vendas de vinhos de qualidade da região (Costa, 2011).

Com isto, torna-se pertinente entender qual a percepção que certas entidades têm da marca Bairrada e do seu posicionamento.

#### **4. A percepção da marca Bairrada e o seu posicionamento**

No âmbito da temática abordada surge como relevante proceder a uma investigação empírica que forneça dados para uma maior compreensão da percepção acerca da marca Bairrada e do seu posicionamento, verificando em que pressupostos assentam a sua criação. Assim, decidiu-se optar pela aplicação da metodologia *Delphi*, que é uma das poucas metodologias científicas que permitem analisar dados qualitativos (Candido et al., 2007:161). Esta pode ser definida como um conjunto de procedimentos destinados a obter, agrupar e generalizar opiniões sobre um determinado assunto, a partir de um grupo de *experts* sujeitos ao anonimato (Delp, s/d; cit. por Justo, 2005:1). Desta forma, esta metodologia baseia-se no uso estruturado do conhecimento, da experiência e da criatividade do grupo, pressupondo-se que o julgamento colectivo, quando organizado adequadamente, é melhor que a opinião de um só indivíduo (Wright *et al.*, s/d). Neste sentido, e tendo como objectivo apurar um consenso que vá ao encontro do propósito estabelecido para esta investigação, a metodologia Delphi revela-se adequada ao âmbito deste trabalho. De facto, as metodologias qualitativas permitem captar com clareza dimensões humanas da sociedade e as suas consequências e implicações em diversos domínios da actividade turística (Correia et al., 2011:133). “Possibilitam também uma maior imersão do investigador no contexto envolvente aos fenómenos em estudo (Phillimore e Godson, 2004; cit. por Correia *et al.*, 2011:133), o que constitui uma mais-valia no domínio turístico onde as realidades e contextos são cada vez mais diversos” (Gibson, 2006; cit. por Correia *et al.*, 2011:134).

A escolha da amostra recaiu nas entidades identificadas como capazes de levar a bom termo a criação da marca Bairrada. São elas os municípios de Águeda, Anadia, Aveiro, Cantanhede, Coimbra, Mealhada, Oliveira do Bairro e Vagos, bem como a CVB, a Associação da Rota da Bairrada, a Associação Comercial e Industrial da Bairrada (ACIB) e a plataforma “We Love

Bairrada”. Foram também entrevistados dois produtores de vinhos da Bairrada, nomeadamente, Quinta do Ortigão e Quinta do Encontro. A estrutura da entrevista contém apenas 4 perguntas, na primeira foi pedido aos entrevistados que fizessem uma análise SWOT ao território da Bairrada, cujos resultados estão esquematizados na figura 7.



**Figura 7.** Análise SWOT à Bairrada enquanto território

Assim, quanto aos pontos fortes da região, todos foram unânimes ao apontar o leitão e o espumante, foi também referida a diversidade turística existente na região e a sua localização geográfica. Foram apontados como pontos fracos a falta de união entre as diferentes entidades, a deficiente sinalética existente e a falta de estratégia. As ameaças identificadas foram, mais uma vez a falta de união das entidades, a concorrência, a falta de comunicação e, ainda, a existência de *lobbys* nacionais a favor de outras regiões. As oportunidades referidas foram a aposta no turismo de desporto, o património monumental por explorar, a própria Rota da Bairrada e a idade jovem dos actuais líderes das instituições.

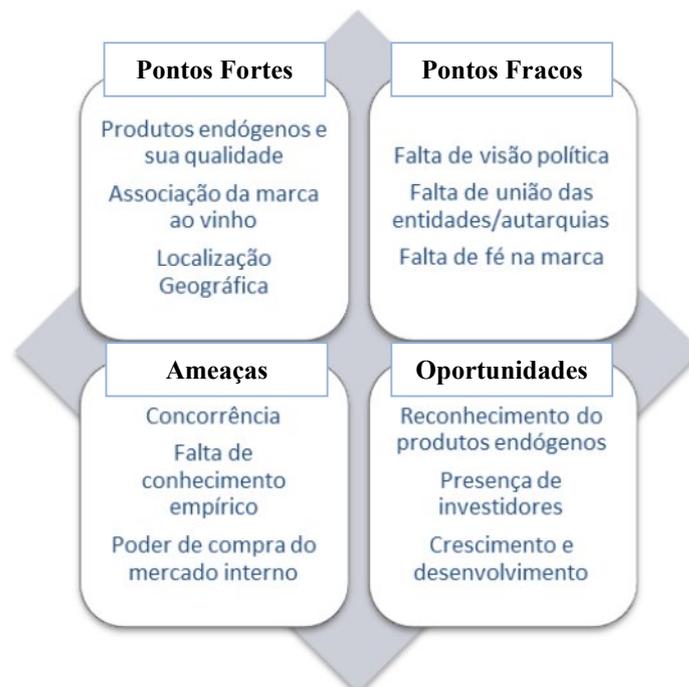
Na segunda pergunta tentou-se perceber qual a importância dada à existência de uma marca turística para a Bairrada.

Os entrevistados consideraram que esta se revestia de uma importância aglutinadora e organizadora da gestão estratégica para a promoção da região, referindo também que passa por ser uma questão de qualidade promotora da fidelidade.

A terceira pergunta pedia para indicar 3 factores diferenciadores da região capazes de promover a criação da marca turística. Com esta pergunta pretende-se dar resposta ao objectivo principal deste estudo.

As respostas foram dirigidas para o leitão e para o espumante, sendo que também foram referidas outros factores significativamente importantes como o património, a paisagem e o desporto nas aldeias (rugby e futebol feminino).

Na última pergunta foi pedida uma nova análise SWOT, mas agora em função da marca Bairrada, que se encontra representada na figura 78.



**Figura 8.** Análise SWOT à Bairrada enquanto marca turística

Nos pontos fortes, os entrevistados referiram, os produtos endógenos e a sua qualidade, a associação da marca ao vinho da Bairrada, a boa localização e acessibilidades, a credibilidade e fidelidade e a Moita como sendo a única aldeia do Rugby em Portugal. Os pontos fracos referidos foram, uma vez mais, a falta de união intermunicipal e a falta de visão política, uma associação exclusivista à enologia e a falta de fé na marca. Quanto às ameaças foram referidas a falta de conhecimento empírico, o aumento da concorrência e o baixo poder de compra do mercado interno. As oportunidades mais referidas foram a presença de investidores, o crescimento/desenvolvimento, o reconhecimento do valor dos produtos da região e a idade jovem dos atuais líderes das instituições.

## 5. Discussão dos resultados

Embora a obtenção de respostas tenha sido reduzida, já nos pode iluminar um pouco sobre a percepção das entidades em relação à marca turística Bairrada e os principais pressupostos da sua criação (Figura 9).



**Figura 9.** Marca Bairrada: pressupostos de identidade

É dada uma significativa importância à criação dessa mesma marca para o desenvolvimento turístico da região, percebendo-se que ela será capaz de unificar e combater as divergências entre as diferentes instituições e autarquias da Bairrada.

A percepção em relação aos produtos âncora da região é unificada em torno da sua qualidade e necessidade de certificação, nomeadamente do leitão, que seria um passo muito importante para o desenvolvimento da marca Bairrada.

Neste sentido, uma outra prioridade que, embora não constasse da entrevista, foi tida em consideração nas conversas informais com os inquiridos, prende-se com a necessidade de qualificação do sector da restauração. No caso de um destino como a região da Bairrada, onde a sua gastronomia e enologia são os “cartões-de-visita”, é imperativo que haja profissionais formados, com experiência, e capazes de serem bons “relações públicas”. Sendo esta uma tarefa complexa, torna-se pertinente que as entidades responsáveis e empresários se unam em torno do objectivo da qualificação do sector.

Relativamente ao desporto em aldeias, verifica-se que se trata de um elemento diferenciador da região e, como tal, deverá ser alvo de uma maior atenção no que diz respeito ao planeamento e promoção turística da Bairrada.

É também de referenciar que, por parte dos inquiridos, foi ainda percebida uma vontade de desenvolver o potencial da beleza paisagística da região, por exemplo, ao nível do turismo de natureza, nomeadamente no Luso e no Bussaco. De facto, estes dois locais poderão vir a ser uma das principais “salas de visita” para quem procura a Bairrada.

Ao nível da competitividade, a ideia é de uma decadência que deve ser combatida o quanto antes, visto que outras regiões já têm em marcha planos estratégicos bem definidos.

Continua a ser um denominador comum a falta de apoios por parte do estado, no entanto seria interessante saber a opinião por parte dos governantes, dos quais não se obteve qualquer resposta.

## **6. Conclusão**

Este estudo tinha como objectivo perceber em que pressupostos estaria assente a criação da marca turística Bairrada, caso ela existisse. Verificou-se que no “terreno” muito pouco foi feito, embora existam pessoas com muita vontade de levar a bom porto esta odisséia.

Foram sentidas algumas dificuldades no decorrer do estudo, nomeadamente a falta de tempo e disponibilidade no trabalho de campo, e a ausência de participação de entidades e autarquias que eram consideradas como fundamentais para a prossecução dos objectivos a que nos propusemos.

Verificou-se, indubitavelmente, a necessidade da existência da marca Bairrada para o seu desenvolvimento e aproveitamento turístico.

Para dar resposta (dentro do possível) à pergunta de partida, conclui-se que a gastronomia e a enologia estão na base da criação da marca Bairrada, sendo necessário desenvolver uma maior e melhor rede de comunicações. Porém, existem outras questões que levam a que esta marca esteja, pelo menos ainda, com pouca “consistência”, nomeadamente, questões relacionadas com a falta de união entre municípios. Como é possível que exista na mesma região a Festa do Leitão à Bairrada de Águeda, a Semana do Leitão da Mealhada, o Festival do Leitão dos Covões... Não será tudo Bairrada? É assim que se defende uma região?

Se neste principal pressuposto da criação da marca Bairrada se verifica esta falta de união, torna-se pertinente colocar outras questões, como por exemplo: Será a Bairrada capaz de

avançar, em definitivo, para a criação da marca Bairrada? Qual será a maior barreira ao entendimento entre autarquias e entidades?

A interligação entre os agentes, associações e autarquias é condição necessária e obrigatória para a projecção e valorização da marca Bairrada, para que esta cresça e se afirme cada vez mais no plano turístico nacional.

## 7. Bibliografia

Aguiar, B. A. (2011). *A Importância das Marcas na Competitividade dos Destinos Turísticos*. Universidade Federal Fluminense, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Niterói

Barros, C., Gama, R. (2009/10). Marketing Territorial como Instrumento de Valorização dos Espaços Rurais: Uma Aplicação na Rede das Aldeias de Xisto. *Cadernos de Geografia*, nº 28/29, 93-106.

Brito, S. P., (2012, 10 de Dezembro). *Marca Portugal e Marca Algarve como Destino Turísticos* [Mensagem electrónica de blog]. Disponível em <http://sergiopalmabrito.blogspot.pt/2012/12/marca-portugal-e-marca-algarve-como.html>

Candido, R., Silva, J., Coraiola, J., Lezana, A., (2007). Método Delphi – uma ferramenta para uso em Microempresas de Base Tecnológica. *Revista da FAE*, 10 (2), 157-164.

Correia, L., (2004). *As Rotas dos Vinhos em Portugal – estudo de caso da Rota do Vinho da Bairrada*. (Dissertação de Mestrado não editada, Mestrado de Gestão e Desenvolvimento em Turismo). Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Aveiro.

Correia, R., Brito, C., (2011). A Importância do *Marketing* para o Desenvolvimento Turístico: O caso de Montalegre. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, nº 16, 127-143.

Costa, Carlos (2011). *Programa de Dinamização da Bairrada: Dinâmicas e Tendências*. Anadia

Comissão Vitivinícola da Bairrada (2009). *Estação Vitivinícola da Bairrada*. Consultado em 3 de Junho de 2013. Disponível em:

<http://www.cv Bairrada.pt/pt/conteudos/conteudos/scripts/core.htm?p=conteudos&f=conteudos&lang=pt&idcont=179>

Decreto-lei nº 301/2003 de 4 de Dezembro. *Diário da República nº 280/2003 – I Série A*. Lisboa.

Justo, C (2005). *A técnica Delphi de Formação de Consensos*. Consultado em 23 de Julho de 2013. Disponível em: <http://www.observaport.org/node/162>

Neves, A. T. (2007). *Promoção Turística – O Impacto das Parcerias entre Agentes Públicos e Privados*. Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Aveiro.

Menero, E. M. O. (2002). Marcas Turísticas Y Territorio. Un Análisis Geográfico del Turismo Valenciano. *Cuadernos de Turismo*, 9, 85-101.

Pimentel, E., Pinho, T., Vieira, A. (2006). Imagem da Marca de um Destino Turístico. *Turismo-Visão e Acção*, 8 (2), 283-298.

Oliveira, S. P. R. (2008). *A Importância da Gastronomia na Deslocação de Visitantes – estudo de caso: Mealhada* (Dissertação de Mestrado não editada, Mestrado de Gestão e Desenvolvimento em Turismo). Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Aveiro.

Organização Mundial do Turismo (2013). *International tourism to continue robust growth in 2013*. Consultado em 2 de Junho de 2013. Disponível em: <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-continue-robust-growth-2013>

Osório, M. A. M. G., (2006). *A Marca “Rota do Românico do Vale do Sousa”*. (Monografia de Pós-Graduação não editada, Pós-graduação em Marketing Integrado de Comunicação e Promoção do Turismo). Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Portaria nº 709-A/79 de 28 de Dezembro. *Diário da República nº 298/79 – I Série*. Lisboa: Ministérios da Agricultura e Pescas e do Comércio e Turismo.

Simões, O., (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), 269-279.

Torres, Maria Celeste (2008). *Antigos Sabores e Costumes da Bairrada – 2 – Leitão da Bairrada – Origens*. Consultado em 3 de Junho de 2013. Disponível em: <http://www.leitaobairrada.com/artigo.php?id=279>

Turismo de Portugal (2013). *Turismo de Portugal Apresenta Campanha Centrada nas Pessoas*. Consultada em 2 de Junho de 2013. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Imprensa/notasdeimprensa/Documents/2013/27022013%20Turismo%20de%20Portugal%20apresenta%20campanha%20centrada%20nas%20pessoas.pdf>

Wright, J. T. C., Giovinazzo, R. A. (s/d). *Delphi – uma ferramenta de apoio ao planeamento prospectivo*. Consultado em 23 de Julho de 2013. Disponível em: <http://www.fundacaofia.com.br/profuturo/Uploads/Documents/Artigos/art50.htm>