



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Artes e Letras

Marca Territorial Vale do Côa Projecto de Identidade Visual

Petra Daniela Quadrado do Alferes Matias

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design Multimédia
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Doutor Francisco Tiago Antunes Paiva

Covilhã, Outubro de 2012

Agradecimentos

Ao Professor Doutor Francisco Tiago Antunes Paiva, pela disponibilidade e pelos ensinamentos, inestimáveis contributos para a realização deste trabalho.

À Professora Doutora Catarina Moura, pela atenção dispensada durante o percurso de dissertação.

À Doutora Dulcineia Catarina Moura, coordenadora da Associação Territórios do Côa, pelo apoio e pela disponibilização dos seus artigos e trabalhos pessoais.

À Doutora Magda Rodrigues, pelo seu inestimável contributo para a realização deste trabalho.

Aos meus pais e marido pela presença e preocupação constante, pelo apoio permanente e incondicional, e por todas as oportunidades que me proporcionaram.

Resumo

O Vale do Côa é um território localizado no norte de Portugal. Actualmente é constituído por dez concelhos e abrange os Núcleos de Arte Rupestre do Vale do Côa e a Região do Alto Douro Vinhateiro, ambos Património Mundial da UNESCO.

O objectivo deste projecto é criar a marca de identidade territorial Vale do Côa.

A marca/identidade territorial, segundo Anholt, deverá ser adquirida através de uma estratégia global tendo em conta todos os factores que influenciam o território, de modo a permitir uma maior eficiência e efectividade que possibilitam que os lugares adquiram uma identidade distintiva.

A definição de identidade de um lugar, país, região ou cidade torna-se hoje fundamental face às actuais alterações provocadas pela globalização. Alguns investigadores tratam hoje os territórios como produtos, competindo no mercado como uma empresa, por turistas, indústria e por vezes novos residentes. A capacidade competitiva de cada território depende de diversos factores, tais como a localização, dimensão, património e as suas dinâmicas económicas, sociais e culturais.

Com a criação desta marca pretende-se implementar uma rede de parcerias que permitam valorizar o património, os recursos de atracção e os seus produtos endógenos.

Palavras-chave

Vale do Côa, marca territorial, marketing, identidade visual.

Abstract

The Côa Valley is an area located in northern Portugal. Currently consists of ten counties and covers Prehistoric Rock Art Sites in the Côa Valley and Alto Douro Wine Region, both UNESCO World Heritage Sites.

The aim of this project is to create a territorial identity brand: Côa Valley.

The brand / identity territorial, second Anholt, must be acquired through a global strategy taking into account all factors that influence the area, to allow for greater efficiency and effectiveness that enable places acquire a distinctive identity.

The definition of the identity of a place, country, region or city becomes fundamental because of the changes due to the globalization. Some researchers today treat territories as products, competing in the market as a company, for tourists, industry and new residents sometimes. The competitive ability of each area depends on several factors such as location, size, heritage and its dynamic economic, social and cultural rights.

The creation of this brand aims to implement a network of partnerships that allow valuing the assets, resources and attractiveness of their endogenous products.

Keywords

Côa Valley, brand planning, marketing, visual identity.

Índice

Introdução	1
1 O conceito de marca territorial	3
1.1 Marketing territorial	5
1.2 Elementos de Marketing territorial	7
1.3 Identidade como factor de diferenciação	7
1.4 Casos de Estudo	8
2 Enquadramento físico: Vale do Côa	
2.1 Localização geográfica	13
2.2 História	15
2.3 Património Cultural e Paisagístico	17
2.4 Região do Alto Douro Vinhateiro	17
2.5 Núcleos de Arte Rupestre	18
3 Enquadramento técnico	
3.1 Associação Territórios do Côa	21
3.2 Rede de cooperação e parcerias	22
4 Projecto: Vale do Côa	
4.1 Descrição	23
4.2 Desenvolvimento / Processo	24
5 Implementação	
5.1 Normas gráficas	27
5.2 Aplicações	32
Conclusão	47
Bibliografia	49
Anexos	51

Lista de Figuras

- Figura 1 - Hexágono da marca
- Figura 2 - Níveis de marketing territorial segundo Kotler
- Figura 3 - Desenvolvimento da marca Guimarães 2012
- Figura 4 - Variações do símbolo da marca Guimarães 2012
- Figura 5 - Suportes de comunicação
- Figura 6 - Evolução do logótipo da cidade de Melbourne
- Figura 7 - Suportes de comunicação
- Figura 8 - Localização geográfica da região do Vale do Côa
- Figura 9 - Organigrama da estrutura da Associação Territórios do Côa
- Figura 10 - Logótipo principal da marca Vale do Côa
- Figura 11 - Logótipo secundário da marca Vale do Côa
- Figura 12 - Coração 'Vale do Côa'
- Figura 13 - Construção do logótipo
- Figura 14 - Referências cromáticas
- Figura 15 - Versões em alto contraste
- Figura 16 - Logótipo em escala de cinzas
- Figura 17 - Referências cromáticas em escala de cinzas
- Figura 18 - Tipografia - tipo de letra Neou
- Figura 19 - Dimensão mínima permitida
- Figura 20 - Distância mínima de segurança
- Figura 21 - Slogan
- Figura 22 - Tipografia - tipo de letra Canadian Penguin
- Figura 23 - Exemplo de aplicação em formato de barra de assinaturas
- Figura 24 - Exemplos de utilizações incorrectas do logótipo
- Figura 25 - Papel de carta A4 e envelope DL
- Figura 26 - Cartão de visita - 8x5,5cm
- Figura 27 - Selos "Origem Vale do Côa"
- Figura 28 - Vídeo de apresentação
- Figura 29 - Porta documentos
- Figura 30 - Roll up
- Figura 31 - Outdoors
- Figura 32 - Pendões
- Figura 33 - Kit promocional - saco de papel e crachás
- Figura 34 - Avental
- Figura 35 - Mochila desdobrável
- Figura 36 - T-shirt
- Figura 37 - Ícones para rotas e percursos pedestres
- Figura 38 - Kit enologia
- Figura 39 - Embalagem e selo autocolante
- Figura 40 - Caixa para produtos alimentares
- Figura 41 - Fita em cetim
- Figura 42 - Caixa para garrafa de vinho
- Figura 43 - Lanyard
- Figura 44 - Pop up
- Figura 45 - Balcão circular
- Figura 46 - Mobiliário de exposição para stand

Lista de Acrónimos

ACÔA	Associação dos Amigos do Parque Arqueológico e do Museu do Côa
ADES	Associação de Desenvolvimento do Sabugal
ATN	Associação Transumância e Natureza
PAVC	Parque Arqueológico do Vale do Côa
PNDI	Parque Natural do Douro Internacional
PROVERE	Programa de Valorização dos Recursos Endógenos
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
ZPE	Zona de Protecção Especial

Introdução

Partindo de um programa de promoção e dinamização da Associação de Desenvolvimento Regional Territórios do Côa, que implicou uma envolvimento profissional da nossa parte, foi desenvolvido o presente projecto de criação da identidade territorial do Vale do Côa, no âmbito do mestrado em Design Multimédia.

A área denominada Vale do Côa engloba os concelhos de Figueira de Castelo Rodrigo, Almeida, Vila Nova de Foz Côa, Sabugal, Trancoso, Mêda, Pinhel, Freixo de Espada à Cinta, Mogadouro e Torre de Moncorvo ocupando no total uma área de 4921,89 Km² do território português.

A identidade territorial, segundo o modelo IDENTERRA, é constituída por elementos fixos e fluxos espaciais. Entre os fluxos fixos pode referir-se o património natural, a população, o património económico e o património social. Podem-se considerar fluxos espaciais a natureza, a sociedade, a economia e a cultura. Ou seja, a identidade territorial será a conjugação do elemento fixo que é a paisagem e os fluxos que compõem o modo de vida.

A identidade vista enquanto produto sociocultural pode ser considerada um objecto de interesse geográfico, uma relação identitária que liga a comunidade ao seu espaço vivido, já que é criado um sentimento de afeição pelo lugar denominado por topofilia.

A presente dissertação começa por enquadrar e abordar alguns destes conceitos fundamentais, para de seguida, expor e reflectir sobre o processo de design.

No primeiro capítulo do presente trabalho procede-se à definição de conceitos intrínsecos à criação de uma marca territorial. Referimo-nos ao marketing territorial e à identidade territorial, em cuja génese estão as características endógenas de cada território.

O segundo capítulo é dedicado ao enquadramento físico do Vale do Côa, à descrição do património histórico, cultural e ambiental da região, com destaque para o Alto Douro Vinhateiro e para a Arte Rupestre. Sendo esta uma região rica em herança histórica, possuidora de dois patrimónios mundiais e tendo em conta que os mesmos são parte integrante da marca territorial criada, procede-se neste segundo capítulo à

descrição global desses mesmos recursos patrimoniais, a fim de realçar a sua importância.

No capítulo terceiro leva-se a cabo uma contextualização e um enquadramento técnico da Associação Territórios do Côa, uma entidade que pretende desenvolver o conceito de identidade territorial no sentido de ajudar a estabelecer um fortalecimento das sinergias já existentes e a criação de outras novas.

O capítulo quarto reporta-se ao projecto “Vale do Côa” e à criação da identidade visual da Associação Territórios do Côa. Procede-se, pois, à apresentação, descrição e justificação do desenvolvimento do processo de concepção do mesmo.

Por fim, no quinto capítulo, aborda-se a implementação do projecto, o estabelecimento das normas gráficas pelas quais nos regemos e ainda as aplicações dos resultados alcançados em termos de imagem e sua disseminação. Assim, são apresentados vários suportes de comunicação concebidos para a divulgação, apresentação e promoção da marca “Vale do Côa”.

1 O conceito de Marca Territorial

Em termos etimológicos *território* deriva do termo latino *territorium*, evolução da palavra *terra*. Na sua génese tem o significado de *pedaço de terra apropriado*. Segundo Sachs (2004), "território é o espaço apropriado por um actor, sendo definido e delimitado por e a partir de relações de poder, em suas múltiplas dimensões."

A noção de territorialidade está intimamente relacionada com as conexões estabelecidas entre indivíduos e meio de referência. O conceito engloba ainda a noção de pertença a um determinado espaço geográfico. A territorialidade resulta de vivências distintas, experienciadas nas dimensões cultural, política, económica e social. Deste modo, o conceito consubstancia-se enquanto elemento de coesão social ao promover a solidariedade e sociabilidade entre os indivíduos.

Os costumes, valores e tradições são a base das marcas territoriais usadas como estratégia para o posicionamento dos territórios. Tal como estabelecem Aranda *et al.* (2007), são estas "identidades com estilos próprios que diferenciam o viver diário de um território em relação a outro local."

O conceito de marca territorial engloba o desenvolvimento de uma imagem e um plano de comunicação para o seu público-alvo. A imagem do território tem necessariamente de se basear nos atributos do lugar, porque são esses conteúdos que o podem tornar único, quer para o mercado interno dos residentes, associações ou empresas, como também para o mercado externo de turistas e investidores.

A marca territorial, ao agrupar um conjunto de territórios com o mesmo sistema de valores e peculiar caracterização, configura um mundo, um conjunto de imagens e significados que são transmitidos para grupos receptores. A marca territorial deve, pois, conter em si as imagens, expectativas e ansiedades que se pretendem despertar na mente dos destinatários.

A definição da identidade de um território é, assim, fundamental para seleccionar a sua aparência e criar uma mensagem consistente que reforce a identidade escolhida. Como supra referido, podemos considerar que a identidade é constituída por valores éticos e morais, princípios, crenças e políticas. O território torna-se, deste modo, um espaço de produto sentimental.

Actualmente encontra-se aceite pela maioria dos investigadores o conceito de que a globalização alterou o modo de competição entre as diversas regiões do globo. Face aos novos paradigmas de promoção de território existentes na actualidade, a gestão dos territórios tem de ser considerada uma disciplina multidisciplinar, já que, como preconiza Anholt (2003), "as regiões têm de competir com outras por intelecto, por rendimentos, por recursos humanos."

Segundo o mesmo autor, a marca territorial (apelidada de identidade competitiva) é uma imagem que não pode ser constituída ou inventada através de uma mera criação de um logótipo ou de uma campanha promocional. Esta só poderá ser construída com uma conjugação de factores que permitam uma estratégia global. É ainda o mesmo autor que estabelece que a avaliação de uma marca é realizada através de seis elementos, que ele apresenta com a configuração de um hexágono:



Figura 1 - Hexágono da marca

De acordo com Anholt (2003) a marca cidade/territorial é avaliada através da presença (reputação da região), do lugar (imagem transmitida), do potencial (oportunidades do local), da pulsação (estilo de vida), das pessoas (hospitalidade dos residentes) e dos pré-requisitos (infra-estruturas relacionadas com a qualidade de vida).

Numa época de grande competição, os territórios têm de igualar as expectativas e o output da marca, sendo necessário conhecer as expectativas reais dos *stakeholders*. Para isso, deve ser criada uma comunicação coordenada dos atributos da marca, originando uma integração e uma promoção territorial ajustada na perspectiva de colaboração integradora dos stakeholders territoriais.

1.1 Marketing Territorial

Actualmente, numa era fortemente marcada pela globalização, as fronteiras políticas perderam importância e as novas dinâmicas emergentes exigem novas estratégias. Agora a competição entre territórios é a nível mundial. Segundo Aranda *et al.* (2007), um novo modelo de desenvolvimento económico tem vindo a assumir destaque. Trata-se de competitividade territorial, que se caracteriza por ser um espaço onde os agentes competem com a sua envolvente. Nesse sentido, o poder central e local têm vindo a despende esforços com vista à criação de vantagens que lhes permitam competir com outras regiões, cidades ou mesmo países. Segundo os mesmos autores, "a necessidade de integrar a gestão da identidade e a imagem territorial nos processos de desenvolvimento local implica a utilização de técnicas de marketing [...] cujo ponto de partida é a identificação de aquilo que distingue o território e que diferencia o que ali se produz do que se produz noutros territórios." O objectivo primordial desta estratégia é a atracção de turistas e investimentos que se traduzam em lucros.

Os lugares deixaram de estar isolados para passarem a ser territórios em rede, o que implica novas formas de interacção. Devido à proximidade e à interacção entre regiões, é necessário integrar diversas componentes. Só a partir do conhecimento das potencialidades desta multiterritorialidade é possível criar um objectivo comum.

A heterogeneidade dos actores envolvidos nos processos de marketing territorial implica, portanto, que as abordagens sejam cada vez mais complexas e diversificadas. Tal como entende Gaio (2010), "a principal dificuldade para o marketing territorial consiste em motivar, integrar e coordenar todos os actores territoriais, públicos e privados, conseguindo a sua colaboração no processo, a conjugação dos seus interesses e a sua harmonização comportamental."

A promoção de lugares já é utilizada desde o século XIX, variando ao longo dos anos, dependendo das necessidades, dos diferentes contextos e dos públicos a atingir. Mas, desde os anos 90, a crescente competição entre as regiões impulsionou a utilização de técnicas de marketing na promoção territorial. Enquanto propulsor da projecção pública dos territórios, o marketing territorial tem vindo a ganhar papel de relevo no que toca à competitividade territorial. O marketing territorial consiste na aplicação das ideias do marketing aos territórios, sendo este o seu produto, como o seu património arquitectónico, histórico, cultural e humano. Nunes (2011) defende que o

"marketing territorial surge como processo de promoção territorial, que tem como objectivo último o desenvolvimento local, mobilizando recursos e tirando partido das vantagens comparativas da região, de forma a potenciar o seu desenvolvimento socioeconómico." De forma resumida, segundo Metaxas (*cit. in* Moreira 2010), o marketing territorial apresenta-se "como uma ferramenta para desenvolvimento económico e competitividade local". O intuito é, claramente, a criação de uma identidade local. Deste modo, o marketing territorial, tal como é entendido por Nunes (2011), "possibilita o desenvolvimento, quer pela criação de oportunidades locais de investimento quer pela afirmação distintiva no mercado global."

O objectivo da utilização desta técnica pretende alcançar a satisfação do público-alvo interno (residentes, empresas e investidores) e a atracção de público externo (turistas e investidores). Para Vasconcelos (s/d) o marketing territorial deve resultar numa atribuição de um "sentido diferente ao que já existe de modo a atrair novos clientes sejam eles turistas, investidores ou residentes." A autora completa a definição defendendo que o marketing territorial deve potenciar a "transformação da paisagem em experiência, da dimensão em sustentabilidade, do conhecimento e da investigação em indústria."

Por funcionar como um catalizador das vantagens competitivas e das especificidades locais, o marketing territorial carece da criação de uma imagem sobre o território que seja coerente e que, simultaneamente, resulte na mobilização dos actores locais e na atracção de actores externos.

Segundo Kotler (s/d), o sucesso de um território depende de cinco pilares: design, infra-estrutura, serviços básicos, atracções e pessoas, tal como podemos constatar na figura que se segue.



Figura 2 - Níveis de Marketing Territorial segundo Kotler

De uma forma sucinta, Aranda *et al.* (2007) entendem que "o desenvolvimento territorial deve apoiar-se na articulação regional da economia e no tecido social existente no território." Dito de outra forma, os circuitos económicos locais devem, segundo os mesmos autores, ser "inseridos nos seus respectivos mercados", já que a cooperação entre os agentes resultará no incremento competitivo.

1.2 Elementos do Marketing Territorial

A imagem criada deve conter em si os valores que caracteriza o território e as suas realidades. Por valores entendemos os objectivos e imediatistas, os subjectivos e ainda os abstractos. Quer se trate do preço, da identificação com um grupo ou uma causa ou ainda com o apoio a causas ou associações, o público tem sempre de identificar-se com o valor associado à marca antes de aderir à mesma.

A criação de uma imagem territorial deve atentar a aspectos fundamentais como sejam os simbólicos e representativos, uma vez que os mesmos não terão apenas consequências estéticas mas também emocionais junto do público-alvo.

A criação de identidades visuais é um processo a que a maioria das empresas recorre. Actualmente, a identidade é um modo de transmissão dos valores dos territórios, que se vêem obrigados a adoptar. A identidade territorial é composta pelo logótipo, estrutura visual, paleta de cores, layouts de catálogos, embalagens, folhetos e stands expositores, slogans, brindes promocionais, comunicados de imprensa e decoração de espaços.

1.3 Identidade como factor de diferenciação

Como foi referido anteriormente, a globalização provocou uma alteração na competição entre regiões.

Segundo Metaxas (cit.in Moreira 2010), a competitividade depende de vários factores, como a sua dimensão, localização geoestratégica, economia. Igualmente importantes nesta matéria são a política e a estratégia de gestão utilizada pelos governos locais.

Segundo Nunes (2011), a identidade territorial tem "vindo a assumir-se como um vector de desenvolvimento local e regional." A identidade territorial consubstancia-se, assim, segundo a mesma autora, no "reconhecimento da singularidade das regiões", o que, desde logo, resulta num "factor de competitividade local."

1.4 Casos de Estudo

No decorrer da investigação realizada para a concretização deste projecto decidimos analisar o desenvolvimento de dois projectos: o desenvolvimento da marca Guimarães 2012 - Capital Europeia da Cultura e o rebranding da marca cidade de Melbourne.



Figura 3 - Desenvolvimento da marca Guimarães 2012

O projecto do designer João Campos foi o escolhido para representar a imagem da marca Guimarães 2012. O logótipo desenvolvido tem como base o património histórico da cidade de Guimarães, a sua muralha considerada Património da Humanidade - e o intuito de captar uma visão para o futuro e a diversidade cultural.

O projecto apresenta 26 variações diferentes do símbolo, mas segundo o autor o símbolo ideal deveria ficar em branco, para que cada pessoa o personalize, tornando-se assim em "uma janela aberta a cada visão pessoal ou uma tela em branco para qualquer expressão individual".



Figura 4 - Variações do símbolo da marca Guimarães 2012

Assim, segundo Campos, o símbolo em causa corporiza um “alto potencial de personalização, o apelo à participação, envolvimento e, por fim, à apropriação da marca é dirigido a todo e qualquer cidadão europeu.”



Figura 5 - Suportes de Comunicação

O marketing territorial tem sido utilizado em alguns casos para redefinir a imagem de locais, aliando a esta mudança uma criação de actividades locais que divulguem e promovam essa transformação.

A cidade de Melbourne na Austrália é um desses casos, apresentando um projecto de *rebranding* bem sucedido. Para desenvolver o projecto e re-introduzir a cidade com uma imagem mais atraente e vanguardista foi contratada a empresa Landor. Partindo desta premissa, foi criado um novo logótipo, em substituição do que já era utilizado há quinze anos, dado que a cidade passou por muitas transformações e a sua imagem estava desfragmentada e a necessitar de uma solução uniformizadora.



Figura 6 - Evolução do logótipo da cidade de Melbourne

Este novo logótipo pretende transmitir a ideia de uma cidade vibrante, moderna e inovadora, atractiva seja como destino turístico ou para residentes. O resultado é uma imagem contemporânea e multicultural. O plano de marketing contemplou também um site com variada informação sobre a cidade disponível em nove línguas.

Esta mudança teve como objectivo primordial a atracção de novos investimentos, turistas e residentes, utilizando, para tanto, uma comunicação activa e contemporânea através de diversos suportes de comunicação.



Figura 7 - Suportes de comunicação

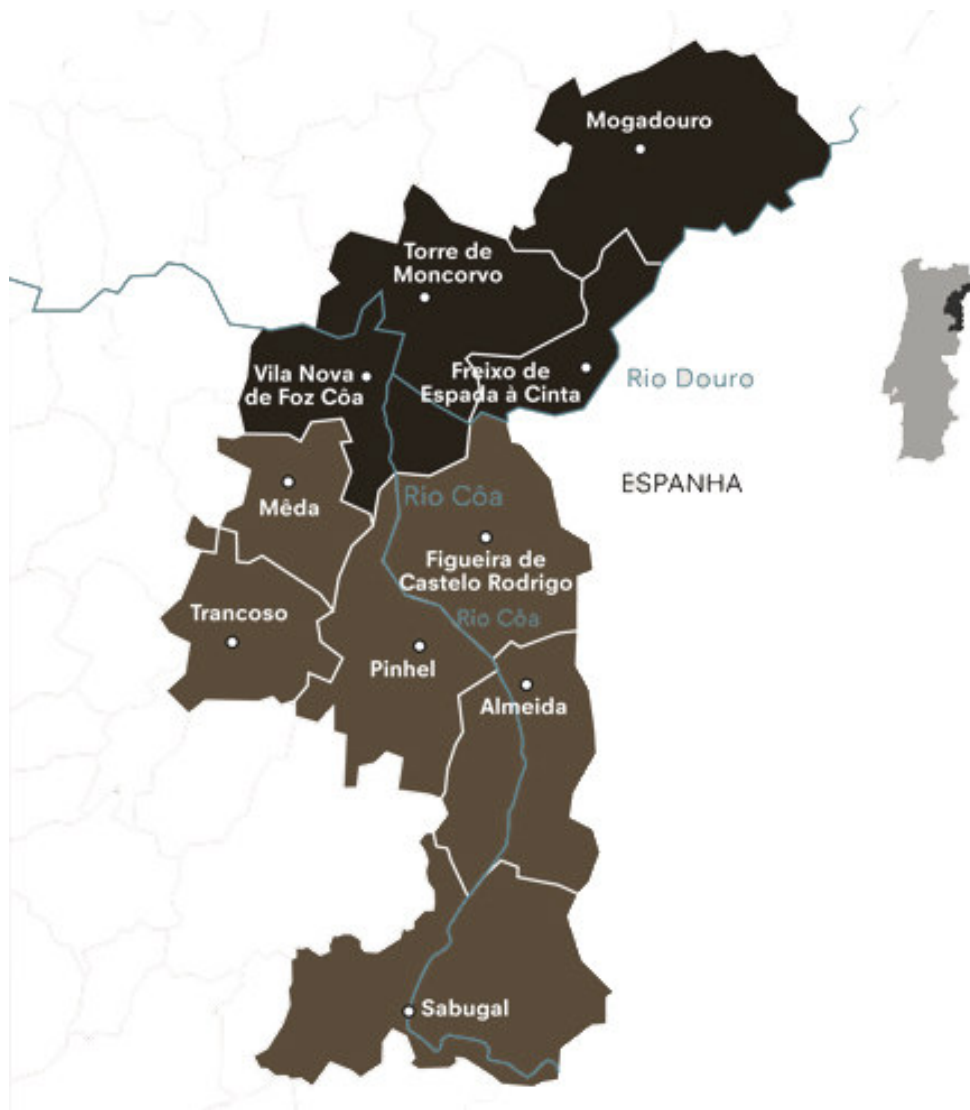


Figura 8 - Localização geográfica da região do Vale do Côa

2 Enquadramento físico: Vale do Côa

2.1 Localização Geográfica

Situada a nordeste de Portugal a região de Vale do Côa é constituída por 225 Freguesias, distribuídas por dez Concelhos: Mogadouro, Torre de Moncorvo, Freixo de Espada à Cinta, Vila Nova de Foz Côa, Mêda, Figueira de Castelo Rodrigo, Trancoso, Pinhel, Almeida e Sabugal.

Devido à sua dispersão geográfica, o território de 4923 Km² é composto por um mosaico heterogéneo de tradição e história, o que se pode considerar uma mais valia em termos turísticos e culturais.

De acordo com dados do ano de 2007, apresenta uma densidade populacional de 17,3hab/Km², sendo que a população residente é de 84960 habitantes.

Localizada no norte e centro do país, com concelhos que abrangem Trás-os-Montes, o Douro e a Beira Interior Norte, possui acessibilidades bastante eficientes, estando próximo da A25, IP2 e IP5, e acessível pela rede ferroviária.

Almeida foi uma praça-forte dedicada à defesa de Portugal desde a sua fundação até ao século XX. Actualmente, as muralhas em forma de estrela apresentam-se bem conservadas apesar de ter sido um ponto de apoio bastante activo, em especial na terceira invasão francesa.

Figueira de Castelo Rodrigo ocupa uma área de 503,12 km². No concelho destaca-se a Aldeia Histórica de Castelo Rodrigo, que esteve sob o domínio leonês até 1297, quando foi assinado o Tratado de Alcanises. Dentro das muralhas encontra-se o Palácio de Cristóvão de Moura, Monumento Nacional desde 1922, uma cisterna com um arco de origem mourisca e vários vestígios da presença judaica pela região.

A vila mais manuelina de Portugal, Freixo de Espada à Cinta, situa-se a 4km do Rio Douro. Como uma antiga vila, com uma fundação anterior à romanização, possui vários monumentos dispersos pelo concelho, dos quais se destaca o “Cavalo de Mazouco”, uma gravura pré-histórica bastante conservada.

O concelho de Mêda tem vários pontos de interesse turístico, sendo possível encontrar vestígios dolménicos em vários pontos do concelho. É de salientar a presença romana na Aldeia Histórica de Marialva, antiga Civitas Aravorum, testemunho da sua ligação com Roma, em especial durante o período de Trajano e Adriano.

O concelho de Pinhel, com aproximadamente nove mil habitantes, apresenta maioritariamente um habitat rural dedicado à actividade agrícola. Fundada pelos Vetões ou Turdúlos em 500 A.C., a cidade de Pinhel, teve o seu papel mais destacado na época medieval, como importante eixo de comunicação na rota da meseta ibérica.

O concelho fronteiriço do Sabugal, delimitado pelo rio Côa, tem cinco castelos, com fundação anterior à criação da Nação: Alfaiates, Sortelha, Vilar Maior, Sabugal e Vila do Touro.

A vila de Torre de Moncorvo, fundada na época medieval, ostenta uma praça-forum que presentemente serve para lugar de convívio da comunidade. Chegou já a ser considerada a capital mundial do Ferro e ainda possui uma considerável jazida de hematite intacta.

Trancoso apresenta características marcadamente medievais e da passagem judaica pela região. A paisagem predominante é de grandes terrenos incultos devido à grande quantidade de granito.

Vila Nova de Foz Côa, a capital da amendoeira em flor, apresenta uma paisagem de elevações xistosas. A descoberta dos núcleos de gravuras rupestres alterou o turismo da região, uma vez que o santuário rupestre deu outra visibilidade ao concelho.

Mogadouro é um concelho integrante do distrito de Bragança, que ocupa o prolongamento do Planalto Mirandês, uma zona maioritariamente com a economia apoiada na agropecuária. Ao longo do concelho é possível encontrar vestígios que comprovam a ocupação pré-histórica em vários locais, diversos monumentos megalíticos e achados arqueológicos que se encontram expostos na sala museu de arqueologia da vila.

O Vale do Côa é uma das áreas com maior valor natural e ecológico de Portugal. Ocupado desde há muitos milénios pelo Homem, este vale apresenta extensos

planaltos e montanhas de xisto e granito, intercalados com grandes extensões de paisagens de vales férteis e regadio.

Nascendo na Serra da Malcata, o rio Côa desagua na margem esquerda do rio Douro. É um dos poucos rios que corre de sul para norte, atravessando um profundo vale de paisagens rochosas ao longo de 135km. Ao longo do seu percurso o Côa desenha trajectos que alternam entre um complexo xisto-grauvático a sul, rochas de granito no centro e novamente o xisto na zona de confluência com o Douro, na região de Vila Nova de Foz Côa. Actualmente é considerado um dos rios menos poluídos de Portugal.

A região do Vale do Côa é, ao momento, considerada um território de baixa densidade, uma região pobre no contexto nacional, com uma grande taxa de envelhecimento, desertificação populacional e défice de iniciativa de desenvolvimento empresarial.

2.2 História

O período Paleolítico, também chamado de Idade da Pedra Antiga, durou cerca de 1.5 milhões de anos e o seu início coincide com o surgimento da fabricação de artefactos pelo Homem. O Homem do Paleolítico era um caçador-recolector, que pertencia a um grupo itinerante de várias famílias, que participava em caçadas conjuntas e cerimónias religiosas. A abundância alimentar existente em várias épocas do ano, possibilitou que os homens se reunissem em grupos de 50 a 60 indivíduos.

Até aos anos 90 pensava-se que a arte rupestre se restringia apenas ao espaço subterrâneo das grutas. Após a descoberta da arte do Vale do Côa coloca-se a hipótese da arte ao ar livre ter sido a mais comum.

A arte paleolítica, uma das mais antigas formas de arte de expressão gráfica e espiritual do Homem, apresenta três categorias principais: móvel, parietal e rupestre.

Quando em 1879 Sautola, um arqueólogo amador, anunciou em Santillana del Mar a descoberta da gruta de Altamira, deu início ao descobrimento de muitas estações de

pintura de arte rupestre, uma arte de iconografia minimalista onde a figura humana pode surgir simplificada ou de forma convencional.

Devido à riqueza artística e ao realismo das pinturas encontradas, apenas vinte anos após a sua descoberta é que foi reconhecida a sua autenticidade. Estas pinturas realizadas entre dez a quinze mil anos A.C. encontram-se invulgarmente preservadas devido à ausência de luz e a um ambiente pobre em nutrientes. A Caverna de Altamira e Cave de Arte Paleolítica do Norte de Espanha, composta por dezassete cavernas com os seus tectos repletos de pinturas e gravuras rupestres, foi declarada património mundial pela UNESCO.

Desde que o Homem começou a tentar identificar a arte parietal e rupestre as técnicas utilizadas têm sido sucessivamente desenvolvidas, sendo hoje cada vez mais fiáveis.

Actualmente são usados dois tipos de datação na Pré-história: datação relativa e absoluta. A datação relativa, utilizada desde o século XIX, tem como base conceitos de Geologia, da interpretação de sequência estratigráficas. As camadas mais profundas são, em princípio, as mais antigas, e os objectos são classificados segundo a sua posição, sendo que não se pode deixar de considerar o efeito da erosão.

A datação absoluta, que começou a ser utilizada a partir da década de 40, assenta em princípios físico-químicos de medição de radioactividade. No caso específico da Pré-história a mais utilizada é a medição do carbono 14, técnica que mede os níveis de carbono para determinar a data da morte do organismo, uma vez que o carbono começa a ser desintegrado a partir desse momento.

Presentemente estão sinalizadas mais de 100 estações entre o Sudoeste de França e o Norte de Espanha. Segundo a datação, a figura mais antiga encontrada tem aproximadamente 30.000 anos.

A arte rupestre encontra-se maioritariamente em cavernas. Assume-se que a caverna funcionava como um local de encontro onde os artistas passaram a reproduzir para a tribo como decorreram determinadas cenas de caça. Cada gruta apresenta uma representação diferente e singular.

Em 1992 foi descoberta a primeira gravura do Vale do Côa, num local denominado Canada do Inferno, tendo sido mais tarde descobertos outros importantes conjuntos

de gravações. Actualmente estão identificados vários núcleos de arte rupestre dispersos pelo vale, estando identificadas cerca de 5.000 figuras ao longo do rio Côa e do rio Águeda e 440 figuras no território espanhol de Siega Verde (núcleo de arte rupestre situado da Diputación de Salamanca).

2.3 Património Cultural e Paisagístico

Portugal situa-se na mais ocidental península do sul da Europa, recebendo influências do Atlântico, do Mediterrâneo e dos planaltos da meseta Ibérica, apresentando uma diversidade de climas e paisagens que moldaram a ocupação humana no território.

A diversidade física e cultural permitem encontrar no território Aldeias Históricas, o rio Côa e o Douro, gastronomia amplamente reconhecida, cultura e uma vasta história. Aliado a essas circunstâncias, proporciona condições para um turismo ecológico e cultural que respeita o ambiente.

O clima desta região de grandes olivais, amendoais e vinhas caracteriza-se por grandes amplitudes climáticas no seu ciclo anual, existindo dois microclimas e nichos ecológicos semelhantes às condições mediterrâneas.

A paisagem histórica do Côa foi sendo transformada ao longo dos anos. A ocupação de sucessivas gerações desde a pré-história, passando pelos povoados da idade do ferro, a época romana, medieval e da reconquista, deixaram marcas na bacia do Côa.

A produção de artesanato na região utiliza maioritariamente como matéria-prima o barro, o ferro e a seda.

2.4 Região do Alto Douro Vinhateiro

Sob decreto do Marquês de Pombal, em 1756, a região do Alto Douro foi a primeira região vitivinícola demarcada do mundo, mantendo desde há muito uma forte tradição vitícola que deu origem a uma paisagem de grande beleza.

Em 2001, a UNESCO considerou o Alto Douro Vinhateiro como Património da Humanidade. De acordo com os critérios do Comité “a região do Alto Douro tem vindo a produzir vinho há quase dois mil anos e sua paisagem foi moldada pelas actividades humanas. Os componentes da paisagem do Alto Douro são representativos de toda a gama de actividades associadas com vinificação - terraços, quintas (complexos agrícolas de produtores de vinho), aldeias, capelas, e estradas. A paisagem cultural do Alto Douro é um excelente exemplo de uma tradicional região produtora de vinho europeia, reflectindo a evolução da actividade humana ao longo do tempo.”

A importância atribuída à vitivinicultura no Vale do Côa é mais recente em comparação com outras zonas da região demarcada, o que não significa a ausência de tradição, mas sim uma menor influência na economia local.

Apesar da baixa densidade populacional do território, na região existe uma grande quantidade de quintas que produzem vinhos do Douro e do Porto que podem ser visitadas.

2.5 Núcleos de Arte Rupestre

O Vale do Côa é um local único, por apresentar um conjunto de representações ao ar livre de arte paleolítica, que atravessam diversas épocas e com grande riqueza em provas materiais. A representação ao ar livre era conhecida em períodos tardios da pré-história, mas desconhecida no Paleolítico. Assim, graças a essas representações foi possível investigar e compreender o homem do paleolítico superior, a paisagem onde estava inserido, a sua vida social e espiritual.

A arte encontrada foi desde logo datada pela comparação entre as gravuras e as peças de arte móvel encontradas. Através da posição estratigráfica das peças em estudo, os arqueólogos puderam afirmar que estas gravuras foram executadas num período que compreende um hiato entre 25.000 e 10.000 anos atrás, em dois períodos separados, sendo que a última fase já é datada do Paleolítico Superior.

Este conjunto de núcleos de arte rupestre foi classificado como Monumento Nacional em 1997, e em 1998 classificado como Património da Humanidade pela UNESCO,

sendo mencionado nesse documento que “a arte rupestre do paleolítico superior do Vale do Côa é uma ilustração excepcional do desenvolvimento repentino do génio criador, na alvorada do desenvolvimento cultural humano.”

A arte foi executada em diversas fases, resultando disso um processo de acumulação de várias épocas, que abarcam gravações desde o período Gravetense¹ ao final do Magdalenense². Para além do Paleolítico Superior no Vale do Côa encontram-se painéis de datação posterior, do Neolítico ao período pré-moderno.

As gravuras encontram-se separadas em três grupos, denominados: Canada do Inferno, Fariseu e Penascosa. O núcleo Canada do Inferno localiza-se na margem esquerda do troço final do rio Côa e é composto por 43 rochas com gravações, sendo que 36 destas são do período paleolítico. Este conjunto foi o primeiro a ser descoberto, no ano de 1991. Neste núcleo estão representadas quase todas as fases da arte paleolítica. Uma das gravações identificadas (rocha 1) destaca-se pela sobreposição de representações, uma característica fortemente identificativa da fase mais antiga da arte rupestre. As representações neste local continuaram até ao neolítico. O núcleo Fariseu, composto por 19 rochas gravadas, situa-se ao longo de uma linha de água desde o monte Fariseu até à margem esquerda do rio Côa. Neste núcleo, conhecido desde 1995, foi identificado o maior conjunto de arte móvel paleolítica de Portugal, composto por placas de xisto. Esta descoberta permitiu criar ligações entre a vida quotidiana local e as representações artísticas. O núcleo da Penascosa apresenta 36 rochas com gravações, sendo que 25 apresentam representações paleolíticas. Localizado entre uma praia fluvial na margem direita do Rio Côa até ao monte da Penascosa é de destacar neste conjunto a grande representação de cervídeos e a representação de um cavalo em tamanho quase real. Possivelmente, estes grupos poderiam estar ligados, mas, devido à natural erosão da pedra mole, alguns painéis podem ter desaparecido.

As maiorias das figuras representadas na arte paleolítica são animais existentes nos ecossistemas locais, sendo que aproximadamente 30% são de cavalos, 30% de grandes bovídeos, como o auroque e o bisonte, seguidos pelo veado, mamute e rena, e numa percentagem muito inferior o urso, o rinoceronte a cabra, os felídeos, os peixes e as aves, que raramente são representados. Segundo se concluiu, a explicação para o

¹ Período, que remonta à mais de 22 mil anos, do qual se conhecem importantes vestígios arqueológicos no Vale do Côa.

² Período, que remonta a cerca de 12 mil anos no qual existem vestígios de representação humana, que é particularmente rara no contexto da arte paleolítica.

critério da representação de diversas espécies em detrimento de outras fundamenta-se na utilidade. Deste modo, os mais desejados pelos caçadores devido ao seu tamanho são os mais representados.

Neste tipo de arte, o desenho da figura humana é mais rara, aparecendo em poucas ocasiões e de uma forma mais naturalista e caricatural em comparação com as imagens de animais, sendo exemplo disso o chamado “Homem de Priscos”, existente no espaço do Côa.

3 Enquadramento técnico

3.1 Associação Territórios do Côa

A acção da criação da marca de identidade territorial Vale do Côa é um tipo de projecto âncora 8 - Modelo de governança e Programa de Marketing Vale do Côa, inserida num programa de dinamização de acções transversais, que visam adquirir coerência identitária e harmonia estética com o objectivo de potenciar a marca em grande escala.

Esta acção está a cargo da Associação de Desenvolvimento Regional Territórios do Côa. A região de influência da marca Vale do Côa engloba os municípios de Figueira de Castelo Rodrigo, Almeida, Vila Nova de Foz Côa, Sabugal, Trancoso, Mêda, Pinhel, Freixo de Espada à Cinta, Mogadouro e Torre de Moncorvo, sendo estes os órgãos sociais da Territórios do Côa.

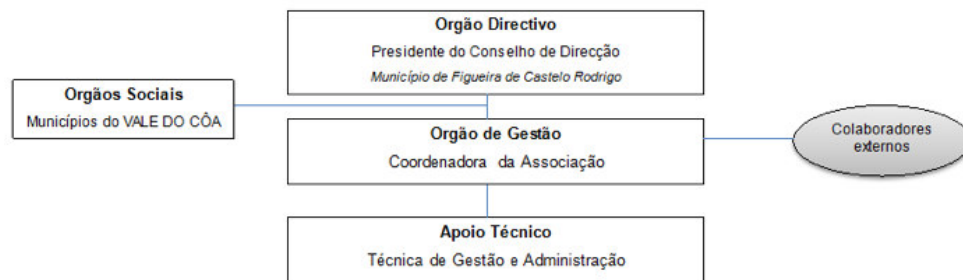


Figura 9 - Organograma da estrutura da associação Territórios do Côa

O projecto tem como objectivo desenvolver uma estrutura de apoio ao destino turístico Vale do Côa através da promoção de actividades culturais e turísticas. O programa de marketing e comunicação pretende sustentar a imagem de destino Vale do Côa, desenvolvendo-a para transmitir os valores da marca.

A valorização dos recursos endógenos é outro dos pontos a considerar num território que quer demonstrar ser um destino turístico de excepção. Esta pretensão fundamenta-se no facto de possuir a Arte Rupestre do Vale do Côa, um grande património cultural edificado, um património paisagístico e uma ampla tradição cultural de vinhos e gastronomia. É, por isso, fundamental criar uma promoção de produtos turísticos estruturada e a sua comercialização para o destino.

3.2 Rede de Cooperação e Parcerias

A Estratégia de Eficiência Colectiva PROVERE³ Turismo e Património no Vale do Côa é composta pelo grupo de dez municípios que constituem o território, por dois parceiros estratégicos - a entidade líder Territórios do Côa e a Fundação Côa Parque - e por várias associações (ATN - Associação Transumância e Natureza, ADES - Associação de Desenvolvimento do Sabugal, ACÔA - Associação Amigos do Parque e Museu do Côa, entre outras). Para além destas entidades existem também parceiros privados pertencentes à malha de empreendimentos turísticos.

A Fundação Côa Parque é a entidade responsável pela gestão do Parque Arqueológico do Vale do Côa (PAVC) e Museu do Côa. Foi formalmente constituída em Setembro de 2011.

Seguindo o lema “criar espaços para a natureza” a ATN é uma entidade sem fins lucrativos, sediada em Figueira de Castelo Rodrigo, que tem como objectivo salvaguardar as tradicionais práticas agro-pecuárias e conservar espécies e habitats em áreas naturais. A ATN foi a primeira a criar e gerir a única Área Protegida Privada em Portugal, a Reserva da Faia Brava.

A ADES apresenta uma área de intervenção bastante diversificada, mantendo o foco no aproveitamento dos recursos naturais e promoção dos recursos humanos do Concelho.

A ACÔA tem como objectivo divulgar as manifestações artísticas do Vale do Côa. Esta entidade tem como missão a valorização do território, fomentar a investigação nacional e internacional e impulsionar o Museu do Côa enquanto plataforma cultural.

³ Programa de Valorização Económica dos Recursos Endógenos (www.ccdrc.pt)

4 Projecto: Vale do Côa

4.1 Descrição

A marca tem cada vez mais uma grande influência na comunicação, não sendo por isso estranho o seu crescente peso nos planos de marketing. No sentido de criar uma estratégia global, esta acção terá de ser desenvolvida como um trabalho em rede.

Para além do desenvolvimento da identidade visual constam também no plano de marketing:

- Programas de comunicação e promoção turística do Vale do Côa (Organização do lançamento e divulgação da marca em eventos públicos a nível, regional, nacional e internacional, *fam e press trips*);
- Produção de conteúdos promocionais e desenvolvimento de campanhas publicitárias;
- Pacotes/produtos turísticos de promoção e dinamização do Vale do Côa;
- Programa CÔA Criativo (Concurso de Ideias, Workshop Empreendedorismo Criativo, Encontro de criação “No CÔA é que está a virtude” - Empreender pela positiva, Open Mind Vale do Côa);
- Portal Vale do Côa;
- Sistemas de Informação ao turista.

O projecto tem como objectivo a criação de uma estrutura de apoio à governança do destino turístico Vale do Côa e, paralelamente, desenvolver os atributos e valores da marca, capazes de atrair e fixar populações, empresas e mercados, nomeadamente turísticos.

O projecto iniciou-se com a criação de um logótipo representativo da marca. Para ser utilizado de forma consistente em todos os suportes, foi desenvolvido um caderno de normas para manter uma aparência de qualidade e durabilidade e, posteriormente, foram desenvolvidas várias aplicações de suportes promocionais para a divulgação da marca.

4.2 Desenvolvimento/Processo

Após a apresentação do projecto, surgiram diversas ideias para a criação do logótipo, tendo em conta a riqueza do património arquitectónico, cultural e histórico, existente no território.

Depois de reflectirmos acerca dos elementos imprescindíveis que deveriam constar na imagem, concluímos que deveria incorporar referência à envolvente paisagística, ao rio Côa (por ser uma presença marcante na região) e ao património Mundial da UNESCO - o Alto Douro vinhateiro. Não de somenos importância seria a referência às gravuras rupestres existentes no território, uma vez que, devido à sua singularidade reconhecida a nível mundial, apesar da relevância do restante património, este deveria merecer um destaque especial.

Na criação de uma marca é necessário ter em consideração que se deve transmitir o conceito da marca e de uma forma subliminar o standard de qualidade e excelência. O logótipo deve ser de fácil leitura e compreensão para ter uma presença marcante, ter originalidade que lhe permita assumir uma personalidade reconhecida e ser flexível, de modo a ser utilizado em vários meios de comunicação.

Um aspecto fundamental a não descurar aquando da criação da marca é o facto de no ser humano a resposta aos estímulos visuais é maior do que os outros sentidos, o que implica que a imagem deva ser forte, de modo a captar a atenção do público.

A identidade visual de uma região funciona como uma espécie de personalidade, é aquilo que a distingue das outras e é através do logótipo e do design gráfico da informação impressa e digital que ela é transmitida.

Nesta proposta, pretendeu-se criar uma logomarca com uma estética moderna, apostando no seu nome, optando-se por dar maior destaque ao *lettering* usado, tornando-o facilmente identificável.

A logomarca é formada por dois elementos, sendo eles o símbolo e o logótipo.

O símbolo desenhado representa com especial destaque a arte rupestre existente no Vale do Côa. Foi escolhida a imagem de um auroque em representação da arte paleolítica. Os auroques (*Bos primigenius*) eram bovinos de grandes dimensões existentes desde a pré-história até à sua extinção em 1627.

As linhas representadas caracterizam a paisagem de montanha existente no território, bem como a diferença do mosaico heterogéneo que abrange, onde a cor dourada invoca a cor da terra sob o reflexo do sol. As cores utilizadas nas linhas simbolizam de forma subliminar as paisagens naturais ali existentes, a vegetação e as reservas ali existentes (Parque Natural do Douro Internacional, Parque Arqueológico do Vale do Côa, Faia Brava), o rio Côa que dá nome ao território e é presença marcante na região, e a viticultura, integrada nas regiões demarcadas do Alto Douro Vinhateiro, Douro Superior e da Beira Interior.



Figura 10 - Logótipo principal da marca Vale do Côa

Considerando a hipótese de nem sempre ser possível inserir o logótipo principal, devido a um reduzido espaço horizontal, foi também concebida uma versão vertical para ser utilizada como logótipo secundário. Este logótipo deve seguir as mesmas normas do logótipo principal.



Figura 11 - Logótipo secundário da marca Vale do Côa

Actualmente a marca e o logótipo encontram-se registados no Instituto Nacional da Propriedade Industrial como marca nacional n.º497925 e o logótipo n.º 26212.

Um desenvolvimento subsequente à criação do logótipo foi uma proposta que incidiu sobre o sentimento de pertença dos naturais da região do Vale do Côa e a necessidade de estimular emoções positivas aos turistas e visitantes. Assim, sob a forma de um coração elaborado através da conjugação de palavras associadas ao território, apresenta-se a figura12, que deverá constar de alguns suportes comunicacionais.



Figura 12 - Coração 'Vale do Côa'

5 Implementação

5.1 Normas Gráficas



Figura 13 - Construção do logotipo

O logótipo é composto pelo símbolo e pelo *lettering*. Os dois elementos não devem ser reproduzidos de forma diferente ou desproporcional à apresentada.

Na construção do logótipo foram usadas cinco cores, tal como fica demonstrado na figura 13.

	CMYK	RGB	PANTONE
	C:0 M:20 Y:60 K:20	R:192 G:160 B:98	465C
	C:0 M:0 Y:0 K:100	R:31 G:26 B:23	Process Black C
	C:100 M:0 Y:0 K:0	R:0 G:147 B:221	Process Cyan C
	C:40 M:99 Y:54 K:2	R:141 G:39 B:82	7435C
	C:40 M:0 Y:100 K:0	R:132 G:194 B:37	375C

Figura 14 - Referências cromáticas

Foram criadas duas versões em alto contraste para serem usadas em suportes comunicacionais cujo fundo seja colorido ou fotografia, já que é importante manter o contraste entre estes dois elementos.

No caso de existirem limitações do número de cores disponíveis, também podem ser utilizadas versões monocromáticas.



Versão positiva

Versão negativa

Figura 15 - Versões em alto contraste



Figura 16 - Logótipo em escala de cinzas

	CMYK	RGB	PANTONE
	C:0 M:0 Y:0 K:40	R:150 G:149 B:148	877 C
	C:0 M:0 Y:0 K:100	R:31 G:26 B:23	Process Black C

Figura 17 - Referências cromáticas em escala de cinzas

Na construção da logomarca foi utilizado o tipo de letra Neou que, pelo seu grafismo claro e encorpado, transmite uma sensação de estabilidade e consistência.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

123456789

Figura 18 - Tipografia - tipo de letra Neou

A dimensão mínima reporta-se ao menor tamanho de logótipo permitido. O tamanho mínimo deve ser de 0.5 cm de altura. Não existe um tamanho máximo, devendo ser sempre mantida a proporcionalidade ao diminuir ou a aumentar o logótipo.



Figura 19 - Dimensão mínima permitida

O logótipo necessita de um espaço mínimo que o separe de outros elementos gráficos para que seja compreendido. Esta distância de segurança deve ser igual à altura do tamanho de letra utilizado. Este espaço mantém-se em redor de todo o logótipo.

As zonas de margem de segurança que rodeiam o logótipo não deverão conter elementos gráficos, tipografia ou imagens, já que são áreas que se pretendem livres.



x = distância mínima

Figura 20 - Distância mínima de segurança

Como parte integrante do plano de comunicação foi associada ao logótipo uma frase complementar. A frase “um vale de patrimónios” foi a eleita para ser usada como slogan da marca. Os slogans funcionam como o meio mais eficaz para destacar atributos e aspectos da marca, expressando a história, a psicologia e o conceito da marca.



Figura 21 - Slogan

O slogan deve seguir a norma de distância, em relação ao *lettering*, do símbolo utilizado. A frase utiliza a fonte ‘Canadian Penguin’.

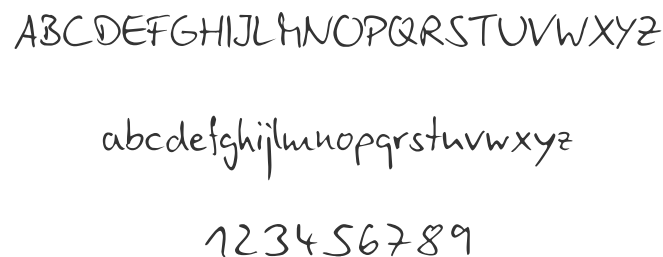


Figura 22 - Tipografia - tipo de letra Canadian Penguin

A Associação Territórios do Côa enquanto parceira e promotora de várias actividades carecia da criação de uma sequência standard de barra de assinaturas para estabelecer como regra de comunicação visual.

A sequência da barra de assinaturas deve seguir a seguinte ordem:



Figura 23 - Exemplo de aplicação em formato de barra de assinaturas

Não é aceitável deformar de alguma maneira o símbolo ou o texto do logótipo, considerando-se um uso incorrecto qualquer alteração às normas anteriormente mencionadas.



Figura 24 - Exemplo de utilizações incorrectas do logótipo

5.2 Aplicações

Após a criação da identidade criativa da região e do caderno de normas da utilização da marca foi efectuado o seu registo no Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Concluído o averbamento da marca foram então desenvolvidas várias acções na implementação do programa de comunicação e promoção turística do Vale do Côa. Para tanto foram desenvolvidos diferentes suportes de comunicação e informação a usar em várias campanhas publicitárias.

A primeira acção consistiu no desenvolvimento de um estacionário. O objectivo foi criar uma imagem consistente, que transmita a qualidade e o estatuto da marca, tanto para os parceiros já estabelecidos como para as entidades susceptíveis de aderir à marca.



Figura 25 - Papel de carta A4 e envelope DL

Os cartões de visita desenvolvidos apresentam uma impressão frente e verso, mantendo a mesma paleta cromática, com as duas cores mais usadas em todos os produtos. O cartão tem uma gramagem de 200 gramas com impressão a mate. O logótipo e o nome do titular do cartão têm uma camada de verniz, de forma a destacar o conteúdo.



Figura 26 - Cartão de visita - 8x5,5cm

Um dos objectivos da Associação Territórios do Côa é desenvolver e promover os produtos endógenos da região do Vale do Côa, de modo a que os produtos e os serviços de oferta turística se mantenham sempre associados. Com essa mesma finalidade, foi desenvolvido e implementado o selo “Vale do Côa”, de modo a que os produtos e os serviços de oferta turística se mantenham sempre associados à marca da região e transmitam a garantia de uma oferta de qualidade em toda a região do Vale do Côa.

O selo será disponibilizado aos produtores, empresas relacionadas com o turismo, unidades hoteleiras e restaurantes da região que integrem o Catálogo de Oferta Turística, para evidenciar as linhas de trabalho dos seus aderentes.



RESTAURAÇÃO | PRODUTOS ENDÓGENOS | ANIMAÇÃO TURÍSTICA | ALOJAMENTO

Figura 27 - Selos “Origem Vale do Côa”

Existem quatro selos diferentes de acordo com as áreas de aplicação: restauração, produtos endógenos, animação turística e alojamento.

O selo será realizado em etiquetas autocolantes para serem disponibilizadas no sentido dos produtores aplicarem nos produtos; e no caso dos alojamentos, serão realizadas em acrílico gravado, com um diâmetro de 25 centímetros, aplicado na parede com duas furações laterais.

Para a apresentação em conferência de imprensa foi realizado um vídeo para introduzir o logótipo, utilizando o programa Macromedia Flash. A introdução deste vídeo pretende remeter para os patrimónios do território e evocar a importância do património cultural e humano. O vídeo encontra-se disponível em <http://youtu.be/BzUPjEij26A>.



Figura 28 - Vídeo de apresentação

Para a reunião com os municípios e parceiros foi concebida uma capa porta-documentos em tamanho A4, para distribuir material informativo. A capa foi executada em papel *kraft* com impressão a preto.

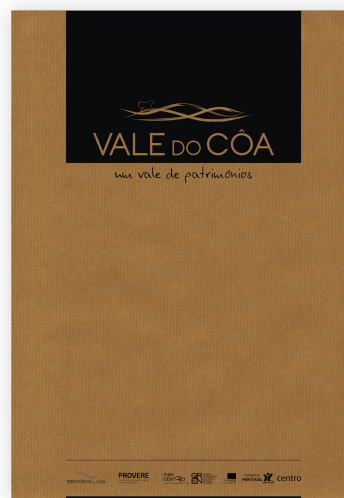


Figura 29 - Porta documentos

Para marcar presença nos eventos patrocinados pela marca, foi realizado um ‘roll up’ em tela com impressão a quatro cores, onde estão referidos todos os municípios que fazem parte da marca.



Figura 30 - Roll up

Com o objectivo de marcar o Vale do Côa, foi pensado colocar *outdoors* nas diversas entradas.



Figura 31 - Outdoors

Foi criada uma base à qual se podem aplicar diferentes imagens que definam o território. Os *outdoors* serão executados em lona com um tamanho de 8x3 metros.

Como forma de estabelecer no visitante uma relação identitária com a marca turística 'Vale do Côa' está também prevista a colocação de *outdoors* nas principais cidades portuguesas e na Diputación de Salamanca.

Os pendões, sendo uma estrutura mais pequena em relação ao *outdoor*, apresentam algumas vantagens na sua colocação em postes de iluminação. São um eficaz meio de comunicação, tendo em conta a sua visibilidade, em especial em vias urbanas onde o trânsito é mais intenso. O objectivo é seleccionar uma imagem marcante de cada concelho e parceiro, para dar evidência a locais ou produtos turísticos.



Figura 32 - Pendões

O Vale do Côa tem uma variada gama de produtos endógenos, que é necessário divulgar, e um dos meios de divulgação contemplados no plano de marketing da marca é a participação em campanhas de promoção, feiras e exposições. A promoção impulsiona a compra, seja de intermediários ou consumidores finais.

Nesse âmbito, para dar a conhecer os produtos ao público-alvo do mercado interno e externo, foi concebido um *kit* promocional para ser distribuído. O *kit* é composto por um saco em papel *couché* mate, com plastificação mate, verniz localizado e asa em algodão e um crachá redondo com o diâmetro de 45mm. Os crachás apresentam diferentes representações, nas quais variam as cores e as figuras com um acabamento brilhante e com modo de prender em alfinete.



Figura 33 - Kit promocional - saco de papel e crachás

Para ações de promoção e venda de produtos alimentares foi criado um avental com a imagem associada à marca.



Figura 34 - Avental

Para a distribuição em acções de promoção *outdoor* promovidas pela marca, como caminhadas, passeios de barco, visitas às gravuras rupestres, foi pensada uma mochila desdobrável.



Figura 35 - Mochila desdobrável

Para a divulgação do projecto da marca territorial foram criados três modelos de t-shirts. A t-shirt masculina apresenta a representação de um grupo de gravuras existentes no Vale do Côa, impressa a quatro cores. A t-shirt feminina é composta pela imagem do “coração do Vale do Côa”. Esta versão tem dois modelos, um com impressão a duas cores e outro com impressão a quatro cores.

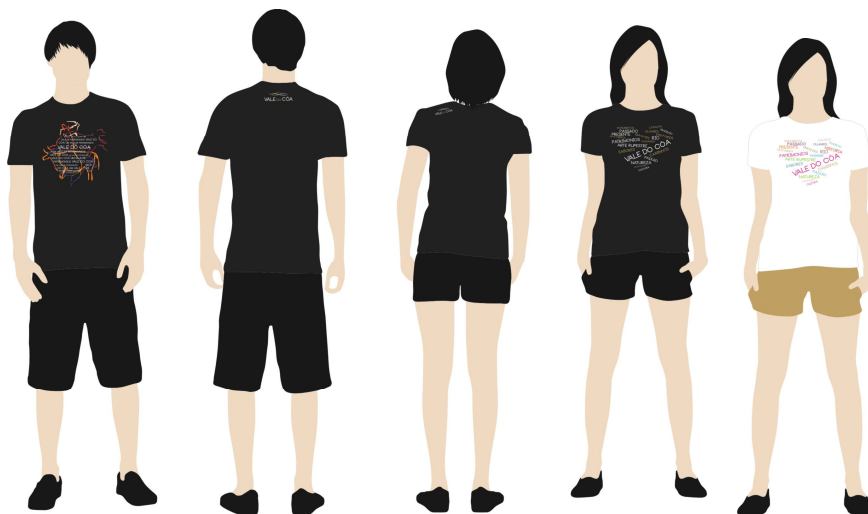


Figura 36 - T-shirt

A criação e dinamização de uma malha de rotas temáticas e percursos revelou-se um ponto bastante importante para desenvolver na estratégia turística ‘Vale do Côa’ e gerar impacto na economia local. Com o objectivo de criar uma ampla gama de oferta para os visitantes, foram desenvolvidas doze rotas temáticas com uma amplitude global ao território.

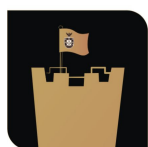
Para identificar as diferentes rotas, foram criados ícones para colocar em sinalética e mapas.



1. Rota/Caminho do Vinho e do Prato (Enogastronomia)



2. Rota/Caminho de Santiago (Itinerários do Côa para Compostela)



3. Rota/Caminho dos Fortalezas (Baseada no livro de Duarte d’Armas)



4. Rota/Caminho do Contrabando (Associado à localização de fronteira)



5. Rota/Caminho das Capeias Arraianas (Pelas terras do Forcão)



6. Rota/Caminho do Ferro e da Forja (Arquitectura do Ferro, Jazidas etc.)



7. Rota/Caminho de Salomão (*A Viagem do Elefante* - José Saramago)



8. Rota/Caminho da Seda e do Sumagre (Da indústria ao tingimento da lã)



9. Rota/Caminho das Amendoeiras em Flor



10. Caminho do Côa a Siega Verde (Conjunto de Arte Rupestre)



11. Rota/Caminho do Tempo e da Arte (Arqueologia e Fortificações)



12. Rota/Caminho das Áreas Protegidas (ZPE, Faia Brava e PNDI)

Figura 37 - Ícones para rotas e percursos pedestres

Inserido na Animação Turística no Vale do Côa foi criada uma acção denominada Côa Gourmet, que está relacionada com a promoção do vinho, do azeite e da gastronomia.

Dentro da área vitivinícola está projectada a realização de workshops de provas de vinho, sendo que para essa actividade foi desenvolvido o kit enólogo a ser distribuído pelos participantes. O kit é composto por um avental, um copo de vidro e um bloco de notas.



Figura 38 - Kit enologia

O *packaging design*⁴ surgiu no século XIX, inicialmente apenas com função utilitária de permitir a arrumação nas lojas, transportar e identificar o produto. Actualmente a concepção das embalagens tornou-se mais sofisticada e adquiriu importância em si mesma.

De acordo com o designer Luís Morillas, a embalagem consegue comunicar e reforçar o posicionamento de todos os produtos. A embalagem influencia o consumidor na escolha dos produtos, portanto, deve ser utilizada para aumentar o seu potencial de vendas.

O primeiro facto a ter em conta é o tipo de produto, para manter a sua preservação. Como tal, o desenvolvimento da estratégia de marketing, incluiu a concepção de três embalagens diferentes para serem apresentadas aos parceiros da Associação.

Foi desenvolvida uma caixa para ser executada em vários tamanhos, de acordo com cada produtor, não ultrapassando o limite máximo de vinte e cinco centímetros de comprimento. Como complemento foi criado um autocolante em papel dourado brilhante, com a inserção do ‘coração do Vale de Côa’ (figura 12).



Figura 39 - Embalagem e selo autocolante

⁴ Estratégia de comunicação inovadora que consiste num design de embalagens com o objectivo de provocar sentimentos e criar emoções positivas.

No sentido de promover uma comunicação eficiente, é necessário criar uma linguagem visual adequada. Na escolha da configuração gráfica para todas as embalagens foi mantida a mesma linha gráfica: imagens, textos, símbolos gráficos, ornamentos e cores.



Figura 40 - Caixa para produtos alimentares

Para complementar a apresentação da caixa foi prevista uma fita em cetim preto com 1,5 cm de largura com impressão a uma cor, ouro.



Figura 43 - Lanyard

Para cobrir o fundo do stand foi pensado um 'pop up' curvo, com o tamanho de 3x3m, com estrutura em alumínio e dois projectores no topo. Esta estrutura foi escolhida devido a facilidade de montagem e transporte, uma vez que tem uma mala de transporte tipo *trolley*. É constituído por cinco painéis com fixação magnética que formam a imagem, passíveis de serem posteriormente substituídos.



Figura 44 - Pop up

Para complementar foi proposto um balcão circular de 1,20m de altura, com frente em acrílico e acabamento lacado a branco de alto brilho. A cor banca foi escolhida, tendo em conta que em toda a gama de embalagem predominam os tons escuros.



Figura 45 - Balcão circular

Como elemento para exposição de produtos alimentares optou-se por um expositor passível de ser personalizado com imagens do território, com acabamento lacado a branco de alto brilho.



Figura 46 - Mobiliário de exposição para stand

Conclusão

O processo de criação de uma marca territorial para o Vale do Côa não esteve isento de vicissitudes próprias de um projecto desta natureza. Referimo-nos sobretudo à dificuldade em encontrar uma solução que contivesse em si os vários conceitos sem que os mesmos colidissem entre si. Cremos ter encontrado uma alternativa que reúne de forma harmoniosa todos os aspectos considerados fundamentais.

A elaboração do presente trabalho contribuiu de forma inequívoca para o granjear de mais conhecimentos nesta área, graças à pesquisa levada a cabo e, outrossim, à profícua troca de ideias com profissionais e colegas da mesma área de formação e similares. Neste aspecto particular, ressaltar a aprendizagem adquirida em contexto de trabalho com uma associação de desenvolvimento regional. Em termos práticos, a experiência revelou-se proveitosa porquanto permitiu o manuseamento de suportes comunicacionais ainda desconhecidos para nós ou com os quais ainda não surgira oportunidade de trabalhar.

O ponto de partida para a criação de uma marca territorial para a Associação do Vale do Côa foi a pesquisada apurada em torno dos pontos fortes existentes na região. Para tanto, teve-se em consideração o seu património histórico, cultural, social e ambiental, resultante da sua ocupação milenar por parte do Homem.

Após uma reunião com vários elementos da Associação e da análise levada a cabo, estabeleceu-se que os conceitos merecedores de destaque seriam o Alto Douro Vinhateiro, a presença marcante do Rio Côa, a paisagem natural imponente e ainda os núcleos de Arte Rupestre. De acordo com sugestões oriundas desta reunião, este último património mereceu especial realce, dada a considerável concentração de Arte Rupestre no Vale do Côa, tanto mais que o mesmo mereceu por parte dos arqueólogos o epíteto de “Santuário Pré-Histórico”.

O processo da criação da imagem resultou na criação de uma paleta de cores sóbrias, com o intuito de conferir estatuto à marca. O objectivo subjacente à criação do logótipo foi a transmissão de forma subliminar dos conceitos que lhe são intrínsecos. A imagem deveria pautar pela simplicidade, atractividade e representatividade do território. A referida imagem foi então utilizada para a criação de distintos suportes de comunicação, tendo-se mantido as mesmas linhas de referência cromática.

Após a sua concepção, o logótipo foi submetido à apreciação dos municípios e da associação Territórios do Côa, tendo merecido resposta positiva por parte das partes envolvidas.

Uma vez concretizado o plano de promoção e de marketing, cremos que a marca resultará numa maior visibilidade da Associação e dos produtos que lhe estão subjacentes. Para breve está prevista a realização de workshops e concursos de ideias, para fomentar o desenvolvimento e a inovação de produtos turísticos, e será desenvolvido um portal⁵ com um catálogo on-line de oferta turística, valorizando assim os recursos endógenos do território e a dinamização local. Pretende-se assim promover um padrão de especialização, que confira maior credibilidade à marca e que distinga a região.

Como proposta de desenvolvimento futuro e depois de levadas a cabo algumas iniciativas de promoção da marca, sugerimos a criação de um anúncio publicitário para difusão em canais de televisão portugueses e espanhóis, bem como, o desenvolvimento de aplicações multimédia, que deverão ser disponibilizadas em várias plataformas, e ainda a criação de apresentações multimédia passíveis de serem apresentadas em eventos em que a marca participe.

A marca reuniu consenso e as entidades e associações regionais estão empenhadas no seu crescimento, divulgação e valorização. Tratando-se de um território com reconhecidas potencialidades turísticas, as oportunidades de desenvolvimento são latas, pelo que a marca territorial criada servirá como "cartão de visita" do Vale do Côa e dos seus produtos, no país e além fronteiras.

⁵ www.valedocoa.pt

Bibliografia

Aranda, Y., Combariza, J., (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. Universidad de Colombia, Bogotá.

Associação Transumância e Natureza. Quem Somos. 14 Outubro, 2012, www.atnatureza.blogspot.pt

Baptista, P. (2001). Rota Batida - Por Terras da Beira CÔa. Edição de autor

Calver, G. (2004). What is Packaging Design?. Switzerland: RotoVision

Carvalho, A., Zilhão, J., Aubry, T.. (1996). Vale do CÔa Arte Rupestre e Pré-História. Lisboa

Cidade de Melbourne. Branding. 29 Setembro, 2012, <http://isotipo.com.br/?p=47>

Fiell, P., Charlotte. (2003). Graphic Design Now. Cologne: Tashen

Fundação CÔa Parque. Região. 29 Setembro, 2012, <http://www.arte-coa.pt>

Gaio, S., (2010). Stakeholders Based Branding - Uma abordagem integradora dos actores locais na gestão de marcas territoriais. Universidade de Aveiro

Gaio, S., Gouveia, L. (2007). O branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. A obra nasce. Edições UFP. ISSN 1645-8729, pp. 27-36.

Lima, A., Carvalheira, A., Carvalho, A. (1998). Terras do CÔa da Malcata ao Reboredo - Os valores do CÔa

Moreira, P. (2010). Gestão de Marcas Cidade: O caso da marca Porto Turismo. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Nunes, E. (2011). Factores de sucesso em Marketing Territorial: desafios de desenvolvimento na região do Alentejo. Universidade Técnica de Lisboa.

Sabatina - Guia de Formação Escolar - História. Setúbal: Marina Editores

Sachs, I. (2004). Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva. Brasília.

Santos, M. (1973). Pré-história de Portugal. Lisboa: Editorial Verbo

Seiga Verde - Zona Arqueológica. Información General. 29 Setembro, 2012,
<http://www.siegaverde.es/index.php/informacion-general>

Torres, F. Civilizações Primitivas. Lisboa: Edições Cosmos

UNESCO. Prehistoric Rock Art Sites in the Côa Valley and Siega Verde. 5 Maio, 2012,
<http://whc.unesco.org/en/list/866>

UNESCO. Alto Douro Wine Region. 2 Outubro, 2012,
<http://whc.unesco.org/en/list/1046>

Vasconcelos, M. (2011) Marketing Territorial. 29 Setembro, 2012,
<http://umanism.ativism.pt/umanism/zine/9>

Wiedmann, Ed. Julius. (2007) Logo Design. Köln: Tashen

Anexos

Anexo 1

Cronograma do projecto

CRONOGRAMA

Mês	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro
Reunião de orientação	█	█	█						
Pesquisa de informação	█	█							
Redacção do índice	█	█							
Primeiros esboços gráficos	█	█							
Análise e interpretação dos dados recolhidos		█	█						
Redacção do enquadramento teórico			█	█	█	█	█	█	█
Desenvolvimento do projecto			█	█	█	█	█	█	█
Revisões finais									█

Anexo 2

Recortes de Imprensa



16-03-2012

Periodicidade: diário

Âmbito: nacional

Secção: Economia

Para distinguir produtos e serviços da região

Criada marca Vale do Côa

A marca Vale do Côa vai passar a distinguir produtos e serviços daquela área territorial, no âmbito de um plano global de promoção e dinamização apoiado por fundos comunitários, disse nesta sexta-feira à agência Lusa fonte ligada ao projecto.

16 Março 2012 ☆ Nº de votos (1) 💬 Comentários (0)

👍 Like 153 people like this. Be the first of your friends. 🐦 Tweet 2

'A marca Vale do Côa: um vale de património' pretende reforçar a identidade territorial do vale do Côa e fomentar o sentimento de pertença a esse território", explicou Dulcineia Catarina Moura, coordenadora da Associação Territórios do Côa, responsável pela estratégia de eficiência colectiva do PROVERE (Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos) Turismo e Património no Vale do Côa.

Segundo a dirigente, o plano global liderado por aquela associação com sede em Figueira de Castelo Rodrigo prevê um investimento global de 1,9 milhões de euros em projectos a realizar na região do Vale do Côa, em municípios dos distritos da Guarda e de Bragança.

Dulcineia Moura referiu que a nova insignia será associada às gravuras rupestres (museu e Parque Arqueológico), ao Douro Vinhateiro, às aldeias históricas, aos castelos de fronteira, aos produtos endógenos, às tradições e manifestações religiosas, entre outras áreas.

A coordenadora da entidade responsável pela gestão e coordenação do PROVERE no Vale do Côa adiantou que o objectivo também passa por "entusiasmar os empresários, os produtores regionais e os promotores de alojamento em espaço rural a aderirem a este conceito", para terem mais-valias económicas.

"Já temos propostas de aplicação da marca nos produtos regionais e existe uma proposta [de criação] do 'selo do Vale do Côa', cuja atribuição terá de ser muito criteriosa, para lhe associarmos o atributo de qualidade", acrescentou.

A responsável adiantou que o plano também prevê o desenvolvimento de projectos relacionados com a promoção das gravuras rupestres e de equipamentos turísticos.



Dulcineia Moura referiu que a nova insignia será associada às gravuras rupestres (museu e Parque Arqueológico), ao Douro Vinhateiro, às aldeias históricas, aos castelos de fronteira, aos produtos endógenos, às tradições e manifestações religiosas



16-03-2012

Periodicidade: diário

Âmbito: regional

Secção: Sociedade



Identidade Territorial e Desenvolvimento Regional em debate

A iniciativa promovida pela "Territórios do Côa" irá decorrer na próxima quarta-feira, dia 21, na Casa da Cultura de Figueira de Castelo Rodrigo.

Na próxima quarta-feira, dia 21 de março, irá decorrer em Figueira de Castelo Rodrigo uma sessão de trabalho ao abrigo da Estratégia de Eficiência Coletiva PROVERE Turismo e Património no Vale do Côa. Para além de pretender reunir o Consórcio afeto a esta estratégia, a Associação de Desenvolvimento Regional "Territórios do Côa", entidade líder e responsável pela gestão e coordenação, pretende fomentar o debate e o envolvimento das pessoas em torno da importância da identidade territorial como fator incrementador do desenvolvimento regional em territórios de baixa densidade, bem como discutir estratégias conjuntas para a promoção e dinamização do Vale do Côa. «Tal prossecução de objetivos passa, desde logo, pela adoção generalizada da marca e pelo sentimento de pertença e afetividade ao território», refere a organização. O evento terá início pelas 15 horas, no Auditório da Casa da Cultura de Figueira de Castelo Rodrigo, e contará com a intervenção de representantes da Agência Regional de Promoção Turística do Centro, que se deslocam à região a fim de articularem sinergias com os atores locais, bem como apoiar iniciativas de promotores privados, nomeadamente no que diz respeito ao aconselhamento no âmbito dos projetos de candidatura inscritos na EEC. «No decorrer desta sessão de trabalhos será apresentada publicamente a marca/logótipo "Vale do Côa" e a sua aplicação, com efeito de rede, no sentido de estimular o envolvimento dos participantes e a eficiente divulgação, sendo também disponibilizada uma mostra de produtos regionais», acrescenta a organização.

Criada marca que reforça identidade do território do Vale do Côa

Tweetar 2

Like 7

+1 0



Foto Helder Sequeira

A marca "Vale do Côa" vai passar a **distinguir produtos e serviços** daquela área territorial, no âmbito de um **plano global de promoção e dinamização** apoiado por **fundos comunitários**, disse à Lusa fonte ligada ao **projeto**.

"A marca 'Vale do Côa: um vale de património' pretende reforçar a identidade territorial do vale do Côa e fomentar o sentimento de pertença a esse território", explicou Dulcineia Catarina Moura, coordenadora da Associação Territórios do Côa, responsável pela estratégia de eficiência coletiva do PROVERE (Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos) Turismo e Património no Vale do Côa.

Segundo a dirigente, o plano global liderado por aquela associação com sede em Figueira de Castelo Rodrigo prevê um investimento global de 1,9 milhões de euros em projetos a realizar na região do Vale do Côa, em municípios dos distritos da Guarda e de Bragança.

Dulcineia Moura referiu que a nova insígnia será associada às gravuras rupestres (museu e Parque Arqueológico), ao Douro Vinhateiro, às aldeias históricas, aos castelos de fronteira, aos produtos endógenos, às tradições e manifestações religiosas, entre outras áreas.

A coordenadora da entidade responsável pela gestão e coordenação do PROVERE no Vale do Côa adiantou que o objetivo também passa por "entusiasmar os empresários, os produtores regionais e os promotores de alojamento em espaço rural a aderirem a este conceito", para terem mais valias económicas.

"Já temos propostas de aplicação da marca nos produtos regionais e existe uma proposta [de criação] do 'selo do Vale do Côa', cuja atribuição terá de ser muito criteriosa, para lhe associarmos o atributo de qualidade", acrescentou.

A responsável adiantou que o plano também prevê o desenvolvimento de projetos relacionados com a promoção das gravuras rupestres e de equipamentos turísticos.

Criação da marca "Vale do Côa" reforça identidade do território

A marca "Vale do Côa" vai passar a distinguir produtos e serviços daquela área territorial, no âmbito de um plano global de promoção e dinamização apoiado por fundos comunitários, disse hoje à agência Lusa fonte ligada ao projeto.

"A marca 'Vale do Côa: um vale de património' pretende reforçar a identidade territorial do vale do Côa e fomentar o sentimento de pertença a esse território", explicou Dulcineia Catarina Moura, coordenadora da Associação Territórios do Côa, responsável pela estratégia de eficiência coletiva do PROVERE (Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos) Turismo e Património no Vale do Côa.

Segundo a dirigente, o plano global liderado por aquela associação com sede em Figueira de Castelo Rodrigo prevê um investimento global de 1,9 milhões de euros em projetos a realizar na região do Vale do Côa, em municípios dos distritos da Guarda e de Bragança.

Dulcineia Moura referiu que a nova insígnia será associada às gravuras rupestres (museu e Parque Arqueológico), ao Douro Vinhateiro, às aldeias históricas, aos castelos de fronteira, aos produtos endógenos, às tradições e manifestações religiosas, entre outras áreas.

A coordenadora da entidade responsável pela gestão e coordenação do PROVERE no Vale do Côa adiantou que o objetivo também passa por "entusiasmar os empresários, os produtores regionais e os promotores de alojamento em espaço rural a aderirem a este conceito", para terem mais valias económicas.

"Já temos propostas de aplicação da marca nos produtos regionais e existe uma proposta [de criação] do 'selo do Vale do Côa', cuja atribuição terá de ser muito criteriosa, para lhe associarmos o atributo de qualidade", acrescentou.

A responsável adiantou que o plano também prevê o desenvolvimento de projetos relacionados com a promoção das gravuras rupestres e de equipamentos turísticos.

A colocação de sinalética diferenciadora da região do Vale do Côa, a criação de rotas e percursos pedestres e ações de animação turística da região, são outras das iniciativas a concretizar em breve, segundo Dulcineia Moura.

A estratégia do PROVERE para o Vale do Côa envolve os municípios de Almeida, Figueira de Castelo Rodrigo, Freixo de Espada à Cinta, Mêda, Mogadouro, Pinhel, Sabugal, Torre de Moncorvo, Trancoso e Vila Nova de Foz Côa.

Agrega também a Associação de Desenvolvimento do Sabugal, a Associação Transumância e Natureza, a Associação Douro & Águeda, a Associação dos Amigos do Parque e do Museu do Côa, entre outras, e a Fundação Côa Parque, responsável pela gestão do Parque Arqueológico e do Museu do Côa.

A marca "Vale do Côa" será apresentada na quarta-feira, pelas 15:00, na Casa da Cultura de Figueira de Castelo Rodrigo.

@Lusa



16-03-2012

Periodicidade: diário

Âmbito: regional

Secção: Notícias



Lançamento da Marca "Vale do Côa".

Esta quarta-feira, dia 21 de março, decorre em Figueira de Castelo Rodrigo uma sessão de trabalho ao abrigo da Estratégia de Eficiência Coletiva (EEC) PROVERE Turismo e Património no Vale do Côa.

Para além de pretender reunir o Consórcio afeto a esta estratégia, a Associação de Desenvolvimento Regional "Territórios do Côa", entidade líder e responsável pela gestão e coordenação, pretende fomentar o debate e o envolvimento das pessoas em torno da importância da identidade territorial como fator incrementador do desenvolvimento regional em territórios de baixa densidade, bem como discutir estratégias conjuntas para a promoção e dinamização do Vale do Côa.

«Tal prossecução de objetivos passa, desde logo, pela adoção generalizada da marca e pelo sentimento de pertença e afetividade ao território», refere a organização. O evento terá início pelas 15 horas, no Auditório da Casa da Cultura de Figueira de Castelo Rodrigo, e contará com a intervenção de representantes da Agência Regional de Promoção Turística do Centro, que se deslocam à região a fim de articularem sinergias com os atores locais, bem como apoiar iniciativas de promotores privados, nomeadamente no que diz respeito ao aconselhamento no âmbito dos projetos de candidatura inscritos na EEC.

«No decorrer desta sessão de trabalhos será apresentada publicamente a marca/logótipo "Vale do Côa" e a sua aplicação, com efeito de rede, no sentido de estimular o envolvimento dos participantes e a eficiente divulgação, sendo também disponibilizada uma mostra de produtos regionais», acrescenta a organização.