

A competitividade dos territórios rurais à escala global

Conceber uma estratégia de desenvolvimento territorial à luz da experiência LEADER

Fascículo 5



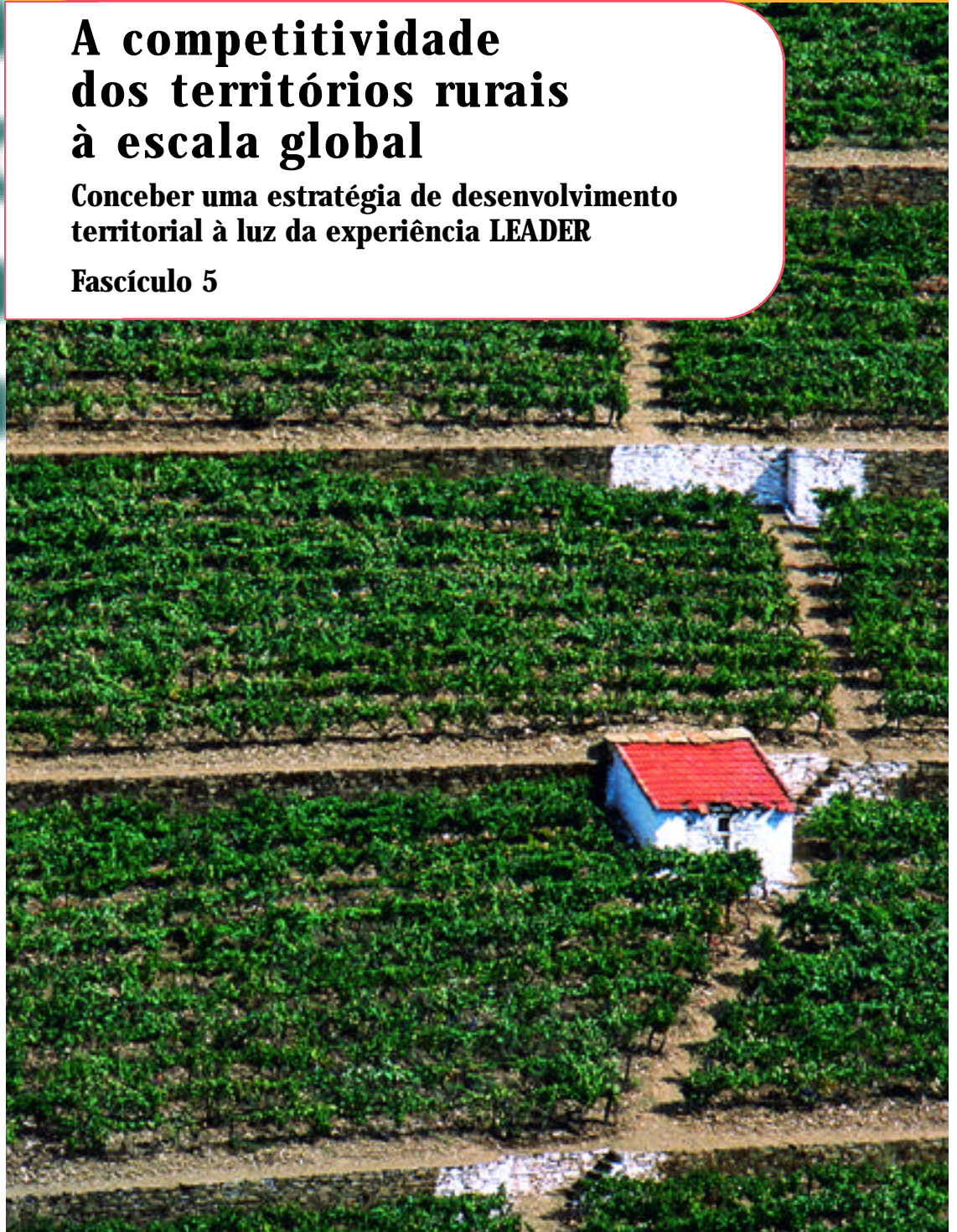
LIAISON ENTRE ACTIONS
DE DÉVELOPPEMENT
DE L'ÉCONOMIE RURALE

LINKS BETWEEN ACTIONS
FOR THE DEVELOPMENT
OF THE RURAL ECONOMY



COMMISSION EUROPÉENNE
DIRECTION GÉNÉRALE
DE L'AGRICULTURE

EUROPEAN COMMISSION
DIRECTORATE-GENERAL
AGRICULTURE



A competitividade dos territórios rurais à escala global

**Conceber uma estratégia de desenvolvimento
territorial à luz da experiência LEADER**

Fascículo 5

“INOVAÇÃO EM MEIO RURAL”

CADERNO N.º 6 – FASCÍCULO 5

OBSERVATÓRIO EUROPEU LEADER

FEVEREIRO DE 2001

*O presente fascículo foi redigido por **Gilda Farrell** (Directora Adjunta do Observatório Europeu LEADER entre Setembro de 1995 e Março de 2000) e **Samuel Thirion** (INDE, Portugal).*

*É o resultado da reflexão conduzida pelo Grupo de Trabalho Inovação do Observatório Europeu LEADER, coordenado por **Gilda Farrell** e constituído por **Eveline Durieux** (Observatório Europeu LEADER), **Martine François** (GRET, França), **Robert Lukesch** (ÖAR, Áustria), **Elena Saraceno** (CRES, Itália), **Paul Soto** (Iniciativas Económicas, Espanha) e **Samuel Thirion** (INDE, Portugal).*

***Jean-Luc Janot** (Observatório Europeu LEADER) participou na finalização do documento. Responsável pela produção: **Christine Charlier**.*

© Observatório Europeu LEADER/AEIDL, 2001

Índice

Abordagem territorial do desenvolvimento rural	5
Um olhar sobre o contexto: os desafios da globalização para as zonas rurais	7
Capítulo 1	9
Os desafios e efeitos da globalização	11
1.1 Diferentes tipos de desafios e de efeitos provocados pela globalização	11
1.2 As diversas dimensões da “competitividade no contexto global”	15
1.3 Os ensinamentos e contributos do LEADER	16
1.4 As margens de manobra	21
Capítulo 2	23
Analisar a competitividade de um território no contexto global	25
2.1 A imagem do território, elemento fundamental para o posicionar no contexto global	25
2.2 As relações externas, elemento fundamental para estabelecer relações com outros parceiros e territórios (ligação interlocal)	28
2.3 O tecido económico e as empresas, elemento fundamental para dar resposta às evoluções externas e aos problemas e desafios que se colocam a nível global	30
2.4 A governação e a gestão local dos recursos financeiros, elemento fundamental para o diálogo com outros níveis (articulação local/global)	31
2.5 Síntese	33
Capítulo 3	35
Conceber uma estratégia de competitividade à escala global	37
3.1 Da expectativa à iniciativa	37
3.2 Alguns elementos metodológicos: reforçar a conexão em rede	37
3.3 A criação de novas dinâmicas colectivas: as relações virtuais para além das relações reais	40
3.4 Exemplos de estratégias	41
Conclusão	53

Abordagem territorial do desenvolvimento rural

Face à crise que conheceram muitas zonas rurais na Europa, a iniciativa comunitária LEADER traçou, sem dúvida, novas vias de desenvolvimento que hoje surgem como um início de resposta às exigências de revitalização e abertura destas zonas.

Agora, a questão é saber em que medida as vias traçadas pelo LEADER podem ser consolidadas e permitir às zonas rurais adquirir uma verdadeira “competitividade territorial”.

Esta questão assume contornos cruciais no momento em que o programa LEADER chega ao seu fim, cedendo o lugar ao LEADER +. A passagem a esta nova fase do LEADER, do qual esperamos um “mais” em relação à iniciativa precedente, pode ser ocasião de um indispensável salto qualitativo. Para que isto seja uma realidade, cada zona deverá elaborar o seu “projecto de território”, visando o que denominamos de “competitividade territorial”.

Que entendemos por “competitividade territorial”?

No sentido corrente, ser competitivo significa “poder suportar a concorrência do mercado”. A competitividade territorial tem, por conseguinte, um sentido à priori estritamente económico. Mas, será que podemos dizer por esta razão que um território é competitivo quando produz, por exemplo, matérias-primas agrícolas baratas mas em condições sociais deploráveis e sem qualquer respeito pelo ambiente? Esta interrogação conduz à criação de um sentido mais lato de competitividade, que se exprime num conceito de competitividade territorial: um território torna-se competitivo sempre que possa fazer face à concorrência de um mercado, assegurando ao mesmo tempo uma durabilidade ambiental, económica, social e cultural baseada em lógicas de rede e de articulação interterritorial. Por outras palavras, a competitividade territorial supõe:

- > *ter em conta os recursos do território na procura de uma coerência de conjunto;*
- > *a implicação dos agentes e das instituições;*
- > *a integração dos sectores de actividade numa lógica de inovação;*

> *a cooperação com os outros territórios e a articulação com as políticas regionais, nacionais, europeias e o contexto global.*

A elaboração do projecto de território é, por conseguinte, um processo que visa atribuir aos agentes locais e às instituições uma capacidade quádrupla: capacidade para valorizar o seu ambiente, agir em conjunto, criar elos de ligação entre sectores tentando reter localmente o máximo de valor acrescentado e iniciar relações com outros territórios e o resto do mundo.

Estas quatro capacidades podem relacionar-se entre si com base naquilo a que chamamos “as quatro dimensões” da competitividade territorial, que se combinam de forma específica em cada território, ou seja:

- > **“competitividade social”** – capacidade dos agentes de agir eficazmente juntos com base numa concepção partilhada entre os diferentes níveis institucionais;
- > **“competitividade ambiental”** – capacidade dos agentes de sublinhar a importância do seu ambiente tornando-o num elemento distintivo do seu território, assegurando ao mesmo tempo a preservação e a renovação dos recursos naturais e patrimoniais;
- > **“competitividade económica”** – capacidade dos agentes de produzir e reter um máximo de valor acrescentado no território reforçando as relações entre sectores e fazendo a combinação dos recursos das vantagens para valorizar o carácter específico dos produtos e serviços locais;
- > **“competitividade à escala global”** – capacidade dos agentes de encontrar o seu lugar em relação aos outros territórios e ao mundo exterior em geral, de forma a fazer avançar o seu projecto territorial assegurando-lhe uma viabilidade no contexto da globalização.

Os processos aqui descritos foram já iniciados em numerosos territórios. O problema está em inscrevê-los a longo prazo e no âmbito da estratégia de desenvolvimento de cada um deles.

O Observatório Europeu LEADER, ao publicar estes cinco fascículos, baseando-se na experiência do LEADER I (1991-1994) e do LEADER II (1994-1999), pretende enriquecer a reflexão dos agentes que, nos territórios rurais europeus, procuram uma nova competitividade territorial fundada na concertação e na cooperação.

O fascículo 1 coloca a situação de partida no centro da elaboração de uma estratégia territorial; o fascículo 2 trata a “competitividade social”; o fascículo 3 fala da “competitividade ambiental” como elemento desta estratégia; o fascículo 4 aborda a “competitividade económica” e o fascículo 5, a “competitividade à escala global”.

Cada fascículo passa em revista um dos aspectos da competitividade territorial, em função da seguinte grelha:

- > análise do contexto;
- > ensinamentos do LEADER e da experiência dos grupos de acção local (GAL);
- > proposta de ferramentas e de métodos;
- > apresentação de estratégias possíveis.

Inúmeros exemplos utilizados nos diferentes fascículos da série fazem referência a acções, actividades ou empresas apresentadas de maneira mais detalhada no relatório “**Acções inovadoras de desenvolvimento rural**”, publicado em 7 idiomas pelo Observatório Europeu LEADER a partir de 1997 e acessível em 6 idiomas na página Internet “Rural Europe” (<http://www.rural-europe.aeidl.be>).

Encontrará igualmente neste local Internet inúmeras informações pertinentes sobre a Iniciativa Comunitária de Desenvolvimento Rural LEADER, assim como a maior parte das publicações realizadas pelo Observatório Europeu LEADER.

Um olhar sobre o contexto: os desafios da globalização para as zonas rurais

Aquilo que geralmente se designa por mundialização ou “globalização” pode ser descrito como uma situação em que elementos situados em diversos pontos do mundo (sejam pessoas, instituições, empresas, produtos, territórios, etc.) se encontram em relação directa em espaços abertos a nível planetário: espaços de mercado, de informação, de normas, de referências ou de quadros jurídicos.

A globalização é o resultado de uma mudança a quatro níveis:

- > tecnológico (desenvolvimento dos transportes e das TIC – tecnologias da informação e da comunicação –, nomeadamente a Internet);
- > económico (alteração nas dimensões da produção, intensificação das trocas internacionais);
- > financeiro (movimento mundial de capitais);
- > político (desenvolvimento de acordos internacionais: liberalização dos mercados, protecção do ambiente, normas sociais, enfraquecimento do Estado central, etc.).

A globalização tem portanto efeitos consideráveis em todos os domínios da vida económica, social e política e no **posicionamento e/ou definição do papel dos “territórios”, do “local” e da “proximidade”**, tema tratado especificamente neste fascículo. É a própria geografia e as distâncias, bem como as identidades colectivas tecidas ao longo do tempo pelas práticas sociais, que são postas em questão com a globalização.

Assim, todos os territórios estão confrontados com constantes novas composições dos interesses locais, com dimensões inesperadas, com formas de concorrência anteriormente ignoradas, com a necessidade de novas alianças e de integração de novos espaços, etc. Cada identidade colectiva tem de responder a solicitações externas e o seu papel na integração social é muitas vezes desestabilizado.

Se território e identidade local constituíam anteriormente uma espécie de síntese colectiva reconhecida, que assegurava uma certa visão do futuro, a globalização actua noutras esferas de inserção e exige a exploração de novas vias de afirmação, de outras formas de reconhecimento social. A redescoberta da “proximidade” como pilar da organização económica e a respectiva coerência das respostas institucionais constituem o grande desafio actual dos territórios rurais.

Este quinto e último fascículo da série “*Conceber uma estratégia de desenvolvimento territorial à luz da experiência LEADER*” examina:

- > os desafios e os efeitos da globalização nos territórios rurais, as diversas vertentes da competitividade no contexto global, bem como os ensinamentos e contributos do LEADER em relação a esta problemática (**Capítulo 1**);
- > a análise das componentes e dos valores determinantes para a competitividade de um território à escala global: imagem territorial, grau de abertura, tecido económico local, nível de “governança” (**Capítulo 2**);
- > a construção de uma estratégia de competitividade à escala global, nomeadamente à luz de inúmeros exemplos de acções de cooperação transnacional desenvolvidas pelos grupos LEADER (**Capítulo 3**).

Capítulo 1

Os desafios e efeitos da globalização

Os desafios e efeitos da globalização

Para os territórios rurais, a globalização constitui ao mesmo tempo uma ameaça e uma oportunidade. Ameaça porque tende a suprimir as barreiras geográficas, jurídicas, de identidade, etc., que até agora asseguravam uma protecção dos produtos e das tradições artesanais e culturais do meio rural. Oportunidade porque permite promover e comercializar produtos e serviços específicos sem demasiada preocupação com o isolamento e a distância.

1.1 Diferentes tipos de desafios e de efeitos provocados pela globalização

a) Os efeitos e desafios em termos de mercados

A globalização visa eliminar as barreiras e as restrições na relação entre a oferta e a procura de produtos e serviços, nomeadamente as restrições jurídicas e as limitações da distância e de rapidez de acesso. Impõe novas dimensões em termos de volume e de modalidades de distribuição. Os seus efeitos são:

- > nivelamento das barreiras jurídicas através da abertura das fronteiras e da normalização dos produtos, sobretudo na União Europeia, mas também no âmbito de diversos acordos multilaterais, nomeadamente o da Organização Mundial do Comércio (OMC), por exemplo;
- > superação das limitações da distância e de acesso através da colocação à disposição dos consumidores de informações sobre os produtos e serviços via Internet.

O sector editorial e das livrarias, por exemplo, fornece uma ilustração desta transformação radical. Actualmente, a Internet permite organizar uma oferta integral das publicações existentes. O visitante dos sítios web pode efectuar pesquisas por tema, por palavras-chave, por autor, etc., como se estivesse a deslocar-se ao seu ritmo numa livraria gigante onde as obras pudessem ser reclassificadas a qualquer momento de acordo com o ângulo que desejasse que lhe fossem apresentadas.

A globalização introduz, por conseguinte, uma mudança profunda nos serviços que asseguram a ligação entre a oferta e a procura.

Esta mudança representa sem dúvida uma oportunidade para os territórios rurais, permitindo-lhes promover e comercializar produtos e serviços específicos sem estarem tão dependentes dos problemas do isolamento e da distância. Esta mudança permite igualmente criar novos tipos de circuitos curtos e fazer economias em matéria de intermediários e de distribuidores. Muitos produtores agrícolas ou fornecedores de produtos regionais estão assim a descobrir neste momento o considerável potencial que a venda pela Internet representa, sobretudo se tais produtores estiverem associados em rede.

Em contrapartida, a globalização também representa uma ameaça para o mundo rural, porque tende a suprimir as barreiras geográficas, jurídicas, de identidade, etc., que asseguravam até agora uma protecção dos produtos locais e das tradições artesanais e culturais.

A supressão progressiva das barreiras aduaneiras coloca em concorrência directa os produtos das zonas rurais europeias com produtos semelhantes provenientes de países em vias de desenvolvimento, cujos preços têm por base custos salariais muito baixos. Os bordados, por exemplo, que constituem um elemento fundamental do património de alguns territórios rurais europeus (Madeira e o norte de Portugal, Espanha, Grécia, etc.), entram em concorrência directa com os bordados produzidos em certos países da Ásia (China, Vietname, etc.).

A globalização vem por conseguinte alterar os dados do mercado, colocando em concorrência directa a oferta existente num mesmo segmento do mercado. Obriga a um posicionamento perante uma nova forma de concorrência planetária e à criação de novos conhecimentos para atrair os consumidores, o que coloca aos territórios rurais um problema de comunicação, por um lado, e de alianças estratégicas, por outro.

Neste sentido, a globalização da informação também pode criar uma ilusão, porque se tivermos em conta a imensidão de sítios Internet^[1], os produtores que não disponham de meios adicionais de promoção dos seus

[1] O "Online Computer Library Center", um produto das bibliotecas americanas, recenseou cerca de 7,5 milhões de sítios Web em Junho de 2000, ou seja, um aumento de 53% em relação a Junho de 1999. Fonte: jornal "Libération" (23/10/2000).

produtos continuam “ocultos”, isolados na massa gigantesca. Assim, perante o desafio que constitui a capacidade de atrair consumidores, assiste-se actualmente à criação de alianças estratégicas de enorme dimensão. São criados grandes grupos para controlar simultaneamente vários meios de comunicação (cadeias de televisão, estações de rádio, jornais) e para beneficiar do efeito das marcas mundialmente conhecidas. A globalização torna-se assim um novo factor de concentração que implica investimentos consideráveis no sector da comunicação. Perante este movimento, o risco de marginalização das ofertas fragmentadas e sem expressão ou sem qualidade especial, como acontece muitas vezes no meio rural, é cada vez mais evidente. É por isso que o principal desafio dos territórios rurais actualmente é **estar presente nos espaços abertos pela globalização**.

b) Os efeitos e desafios em termos de novas relações

A globalização vai muito mais longe do que a confrontação directa entre a oferta e a procura de produtos e de serviços. É ela que fomenta o aparecimento de inúmeras relações novas entre pessoas e/ou instituições, independentemente das distâncias que as separam. Pode dizer-se que de certa maneira a globalização “estretita o mundo”.

A globalização abre imensos espaços de trocas culturais, de saber-fazer, de experiências, etc. É um catalisador de transferências e permite que se expressem novas formas de solidariedade, anteriormente difíceis ou impossíveis de criar, tendo em conta as barreiras existentes.

Para os territórios rurais, estas novas formas de trocas, de transferência, de solidariedade, etc., podem transformar-se em alavancas de revitalização, por lhes permitirem:

- > conhecerem-se e trocarem experiências e boas práticas, contactos e relações, etc.;
- > beneficiarem das experiências existentes noutros lugares, incluindo em meios urbanos;
- > pôr em comum e rendibilizar certos serviços, valorizando-os em vários territórios;
- > encontrar complementaridades entre territórios;
- > construir relações de solidariedade, nomeadamente com os territórios que atravessam maiores dificuldades.

Tudo isto exige no entanto uma capacidade de renovação do potencial local através da construção de relações de interdependência que articulem interesses, instituições e espaços diversos.

O reforço da acção colectiva, das trocas e das formas de solidariedade e de transferência constitui portanto o segundo desafio dos territórios rurais face à globalização.

c) Os efeitos e desafios em termos de novas formas de expressão

A globalização também permite, através de novas relações, uma ligação entre opiniões semelhantes a nível mundial e oferece a possibilidade de uma expressão democrática de posições comuns, permitindo que aqueles que as partilham se conheçam, se encontrem e façam ouvir a sua voz, mesmo que à partida estejam isolados.

É assim que intervenientes do mundo inteiro descobrem formas de expressão convergentes perante os problemas que se colocam actualmente, como a degradação do ambiente, as condições das trocas, os problemas sociais, etc. Hoje em dia criam-se muitas associações com este objectivo, constituindo redes de expressão democrática destes problemas, como as redes de ONG^[2] ambientais, de defesa dos direitos do homem, das crianças, etc.

Para além dos movimentos de opinião, é a defesa de interesses comuns que motiva estas associações e as novas formas de expressão. Assiste-se assim à criação de novas relações entre sindicatos, associações de interesses, etc., que ultrapassam os limites tradicionais dos Estados e dos sectores de intervenção. Hoje, por exemplo, assiste-se ao aparecimento de ligações entre organizações de agricultores e de consumidores para tratar os problemas de segurança alimentar.

Estes diversos movimentos de opinião estão na origem de novas práticas democráticas e de “governança” a nível mundial, que incitam os Estados a abrirem as negociações internacionais aos movimentos de cidadãos. São também um elemento fundamental para uma boa articulação entre as diferentes escalas de espaço (local, regional, nacional ou internacional), transmitindo àqueles que estão mais perto do “terreno” as decisões negociadas a nível mundial e assegurando, inversamente, a subida dos contributos vindos do terreno para os níveis de tomada de decisão superiores.

[2] Organizações não governamentais.

Estas novas formas de expressão democrática desempenham um papel de catalisador simultaneamente do diálogo “horizontal” Estados-sociedade civil e do diálogo “vertical” entre os diferentes níveis institucionais.

Sobre os problemas do ambiente, por exemplo, cria-se progressivamente, tanto a nível local como nacional, um diálogo entre ONG e representantes dos Estados. Cria-se uma articulação entre estes diferentes níveis através da adesão de um número cada vez maior de países a acordos internacionais, como é o caso da Agenda 21, do programa das Nações Unidas de luta contra a desertificação, dos acordos sobre a protecção de determinadas espécies, etc.

Para os territórios rurais, as novas formas de expressão e de articulação institucional constituem um elemento fundamental para a criação de políticas adaptadas às realidades actuais³ e que respeitam a diversidade. Trata-se de ter em conta, nomeadamente, os ensinamentos das abordagens-piloto descentralizadas, como o LEADER. Ora a experiência mostra que isso passa por uma reflexão comum entre os Estados e os agentes envolvidos “no terreno”. Ou seja, pela aceitação do princípio da “subsidiariedade activa”⁴, o que pressupõe que a consideração da diversidade local/regional implica uma redefinição dos modos de elaboração, apresentação e execução das políticas públicas, relacionando agentes e instituições a diferentes escalas.

O aparecimento de redes regionais ou nacionais de grupos LEADER permitiu criar estas formas de diálogo e de cooperação.

Na Andaluzia, a constituição a partir de 1992 de uma rede LEADER regional conduziu à criação de um diálogo entre o governo regional e esta rede. A acção permitiu aperfeiçoar gradualmente as políticas de desenvolvimento rural, primeiro assegurando uma cobertura integral do território por abordagens de desenvolvimento local e depois atribuindo aos grupos LEADER um papel alargado de animação nos seus territórios.

A globalização suscita no entanto um problema de igualdade de oportunidades em termos de acesso à informação e às novas formas do diálogo social. Se é verdade que actualmente são envidados esforços para generalizar o acesso aos novos sistemas de informação (a decisão tomada no Conselho Europeu de Lisboa de ligar à Internet todas as escolas da União Europeia, por exemplo), esses sistemas continuarão durante muito tempo inacessíveis a certas categorias da população e a alguns territórios. Neste sentido, a globalização também acentua os fenómenos de exclusão.

A criação de um diálogo social e institucional para capitalizar os métodos e desenvolver políticas de integração de todos os agentes e respeitadoras da diversidade constitui um terceiro desafio para as zonas rurais face à globalização.

d) Os efeitos e desafios em termos de definição do papel do contexto local

A globalização, como se vê, não significa de modo nenhum o desaparecimento do “local”. Pelo contrário, é com a globalização que o local, o “território”, aparece como um espaço vivo, um espaço de renovação, uma escala socioeconómica onde é possível a experimentação. A globalização coloca no entanto enormes desafios em termos de afirmação da competitividade territorial. Altera as formas tradicionais de transmissão do saber-fazer e de aquisição de conhecimentos e actua no sentido da criação de um modelo, de uma “cultura de múltiplas pertenças”.

Para os territórios rurais, fazer face à evolução da globalização implica a adopção de uma dupla acção paralela:

- > por um lado, afirmar a importância da dimensão local, a fim de experimentar novas respostas às transformações dos mercados, das relações, das formas de expressão de cidadania;
- > por outro, desenvolver instrumentos de integração noutros espaços, tais como redes reais e virtuais, a fim de afirmar os elementos qualificativos da “proximidade”, considerados no planeta global como garantia, segurança, qualidade.

Investir no exterior para preservar o dinamismo interno é um desafio para os territórios rurais, que possuem culturas ancestrais atravessadas hoje em dia por fluxos planetários de informação e de solicitações.

[3] Sobre esta ponto, ver o fascículo 3 desta série (“A competitividade ambiental”).

[4] Proposta apresentada por Pierre Calame, presidente da Fundação para o Progresso do Homem, nos trabalhos do grupo ‘Coesão Social e Territórios’; ver: Comissão Geral do Plano, Coesão Social e Territórios, relatório do grupo presidido por Jean-Paul Delevoye, “A Documentação Francesa”, Paris 1997, pp. 99 e seguintes.

1. O local e os mercados globais. A globalização não anula a vantagem da proximidade física, mas obriga a demonstrar o seu valor.

No passado, a proximidade era considerada por todo o lado como uma fatalidade, dada a impossibilidade de se deslocar ou de aceder a informações, produtos e serviços afastados. A globalização suprime estas limitações e incita à valorização das vantagens específicas da proximidade, sobretudo no que diz respeito à “garantia da qualidade”.

As zonas rurais tiveram de aclarar esta vantagem definindo melhor a sua especificidade. Por exemplo, para além da venda de produtos à distância, pode propor-se aos consumidores que venham comprar directamente no local para descobrirem o quadro natural, humano e cultural onde os produtos têm origem, que venham viver uma relação social diferente das proporcionadas nos mercados “anónimos”. Esta estratégia é válida para alguns segmentos de mercado e para certos tipos de consumidores. A globalização comporta tantos níveis de concorrência que é preciso encontrar estratégias originais mesmo para os produtos de qualidade que apresentam uma diferenciação.

Neste sentido, o acesso aos mercados dos produtos que aderem à marca de qualidade “Pays Cathare”, na zona LEADER do mesmo nome (Languedoc-Roussillon, França)^[5], é assegurado pela criação de sinergias no quadro de redes organizadas a três níveis:

- > **no sector da produção:** *homogeneidade da qualidade, solidariedade e imagem colectiva;*
- > **no sector da distribuição:** *homogeneidade da qualidade, transversalidade e circuitos curtos, solidariedade, estratégia e imagem colectiva;*
- > **no território:** *coesão dos aderentes à marca de qualidade com um objectivo de desenvolvimento económico, cultural e social, construção de uma identidade social em torno de referências comuns e de objectivos comuns.*

Os territórios rurais têm de voltar a posicionar-se nos mercados agindo sobre a “rastreadibilidade” (identificação, ao longo de toda a cadeia de produção e de distribuição, da origem, do produtor, dos métodos de produção, etc.), ou seja, levando a efeito acções que facilitem a identificação das diferenças qualitativas dos produtos. A “rastreadibilidade” tornou-se o meio de assegurar espaços para produtos de qualidade perante a multiplicação de produtos anónimos e mais baratos.

A globalização obriga o território rural a definir melhor a vantagem da identidade, a valorizar o que tem de particular, de específico em relação ao que se faz noutros lugares. Isto permite fixar e valorizar recursos humanos, naturais ou patrimoniais até aí pouco apreciados, ou mesmo em vias de abandono ou de desaparecimento. Constitui por isso uma alavanca considerável de desenvolvimento local.

2. O local e as trocas, a transferência, a solidariedade. As relações criadas pela globalização não substituem a relação de proximidade, que continua a desempenhar um papel essencial. Contudo, obriga a precisar e a esclarecer no consciente colectivo essa relação.

No entanto, a concorrência, agravada pela globalização, pode acentuar as disparidades existentes num território rural e ir além dos objectivos de partilha solidária e de transferência. Torna-se cada vez mais evidente num mesmo território a coexistência de espaços dinâmicos e florescentes com zonas em declínio social e económico. Esta situação, muito conhecida dos grupos LEADER, pode tornar-se um círculo vicioso: quanto mais degradados estão os espaços, mais difícil é valorizar os recursos do território para dar resposta à situação.

Perante estas tendências, os agentes e as instituições devem voltar a interessar-se pela proximidade para desenvolverem uma estratégia comum e uma inteligência colectiva, que reconheça as diferenças e as complementaridades possíveis. A integração desta acção local na elaboração de um quadro político mais lato é o desafio colocado pela globalização aos territórios rurais.

3. O local e as novas expressões de cidadania e institucionais. O local tem um papel fundamental a desempenhar na expressão da cidadania e na sua inserção nas acções de concepção das políticas públicas.

Com efeito, o território é cada vez mais o lugar de conciliações difíceis entre os valores culturais emergentes na sociedade civil: qualidade de vida, direito de acesso aos serviços, respeito do ambiente e desenvolvimento sustentável, individualismo agravado pela globalização. A globalização incita, por exemplo, à introdução de maior “flexibilidade” nas relações de trabalho. É a nível local que os acordos entre cidadãos, produtores, empre-

[5] Ver: “Para uma marca territorial europeia”, Foligno, Dezembro de 1999, Association Audoise d’Economie Montagnarde et de Développement Local e Conseil Général de l’Aude, p.14.

sas, etc. podem permitir introduzir, através de concertação e consenso, formas de flexibilidade adaptadas, que não prejudiquem a qualidade de vida.

O nível local torna-se por conseguinte um local de experimentação de novas respostas para os problemas do mundo (protecção do ambiente, segurança alimentar e consideração das exigências dos consumidores, coesão social), mas também o local de gestão dos conflitos gerados pela globalização, sobretudo a relação entre crescimento e concorrência económica, por um lado, e integração social e de cidadania, por outro. É a nível local que a capacidade de inovação dos agentes se pode manifestar para conceber respostas adequadas.

Afirmar uma especificidade, uma estratégia local comum e uma capacidade activa de resposta aos problemas que se colocam a nível global é, por conseguinte, um quarto desafio que se coloca às zonas rurais face à globalização.

1.2 As diversas dimensões da “competitividade no contexto global”

Face à globalização, há quatro desafios que se colocam a nível local e mais especificamente às zonas rurais:

1. o posicionamento dos territórios rurais nos espaços abertos pela globalização;
2. o desenvolvimento das trocas e das formas de solidariedade e de transferência entre territórios;
3. a instituição de um diálogo entre agentes socioeconómicos e entre níveis institucionais para suscitar o aparecimento de novas políticas e de uma nova concepção da função pública com base na abordagem territorial;
4. a afirmação de uma especificidade e de uma capacidade de resposta aos problemas que se colocam a nível global.

Estes desafios correspondem a quatro tipos de relações entre o local e o global que podem ser representadas da seguinte forma:

Tipo de relação local/global	Do local para o global	Interlocal (relações entre territórios)	Articulação local-global	Do global para o local
Desafios para os territórios rurais	Posicionar-se nos espaços abertos pela globalização	Desenvolver trocas, formas de solidariedade e de transferência entre territórios para se afirmar no global	Instituir um diálogo entre níveis para facilitar o aparecimento de políticas adaptadas às necessidades das zonas rurais	Afirmar a especificidade e a capacidade do mundo rural para encontrar respostas para os problemas globais

Estes quatro desafios servirão de referência e de fio condutor das análises apresentadas ao longo do presente fascículo. São os **“quatro pilares” (ou quatro componentes) daquilo a que se pode chamar a “competitividade de um território no contexto global”**, a saber, a capacidade dos agentes do território para:

- > se posicionarem nos espaços abertos pela globalização;
- > se relacionarem com outros territórios através de formas de solidariedade e de transferência;
- > assegurarem um diálogo com os outros níveis tendo em vista o aparecimento de políticas adaptadas às necessidades das zonas rurais;
- > afirmarem a especificidade dos seus territórios contribuindo com respostas para os problemas globais.

Estes desafios são interdependentes: consolidam-se mutuamente e completam-se. Por exemplo, as soluções a dar às tendências para a desertificação nalguns territórios mediterrânicos (diminuição dos recursos hídricos e da cobertura vegetal e erosão dos solos) passam em grande parte por uma competitividade a nível global nos quatro desafios supracitados, a saber:

- > a sensibilização dos consumidores para procurarem produtos de qualidade provenientes de sistemas de produção que permitam lutar contra a desertificação (*do local para o global*);
- > formas de solidariedade e de transferência entre territórios confrontados com estes problemas (*interlocal*);
- > capacidade de instituir um diálogo com outros níveis (regional, nacional, europeu) para adaptar as políticas em causa (*articulação local-global*);
- > aplicação a nível local de acordos internacionais, nomeadamente a Carta da ONU sobre a luta contra a desertificação (*do global para o local*).

Como se vê neste exemplo, as interações entre os quatro desafios de um problema colocado a nível local dizem respeito à sociedade no seu conjunto.

1.3 Os ensinamentos e contributos do LEADER

Em relação a estes quatro desafios, o LEADER representa a nível da União Europeia um capital de experiência importante, de que se podem extrair alguns ensinamentos para o futuro.

a) Do local para o global: posicionar-se nos espaços abertos pela globalização

No que diz respeito a este desafio, o LEADER forneceu ensinamentos em quatro domínios:

- > a consciencialização dos efeitos dos fluxos entre o território e o exterior;
- > a integração de tecnologias para se posicionar melhor nos espaços da globalização;
- > a construção de uma visibilidade, renovando a visão do mundo rural no imaginário dos consumidores urbanos e chamando a atenção dos meios de comunicação social para os territórios isolados ou ignorados;
- > a criação de redes temáticas que agrupam vários territórios para obter um melhor posicionamento no global.

Primeiro contributo: o LEADER contribuiu para uma maior consciencialização da importância de dominar os fluxos de recursos, conhecimentos e produtos entre o território e o exterior.

Os territórios rurais, sobretudo os mais marginais, estão sujeitos a fluxos negativos de recursos ou aos efeitos perversos das políticas de concentração: a poupança local rural captada pelos centros urbanos, o êxodo dos jovens e das capacidades profissionais para as cidades, as produções locais que não são transformadas localmente, etc., são fluxos que empobrecem os territórios destes recursos e os privam da capacidade de produzir e reter o valor acrescentado. As tendências para a concentração criaram perturbações em termos de gestão dos espaços locais, de acesso e de valorização local dos recursos, etc.

O LEADER sensibilizou os agentes locais para a necessidade de dominarem melhor os fluxos de recursos, de conhecimentos e de produtos entre o território e o exterior.

A concentração dos fluxos turísticos e os desequilíbrios que provoca nos territórios rurais constitui um bom exemplo: o desenvolvimento do turismo na Europa, com efeito, seguiu modelos fortemente polarizados, que concentram a frequência nalguns pontos ou nalgumas partes limitadas de territórios, caracterizados por sua vez por uma concentração análoga da oferta. Este

modelo provocou graves prejuízos, tanto do ponto de vista dos recursos como da qualidade de vida das populações residentes: congestionamento, degradação do ambiente, etc. Pelo contrário, nas zonas de fraca frequência turística, a ausência de serviços desincentiva os investimentos necessários para a conservação do património, por exemplo. O património acaba assim por se degradar por razões totalmente opostas às das zonas com forte pressão turística. Ora acontece muito frequentemente que zonas desenvolvidas e zonas fracas no plano turístico são contíguas. É neste contexto que muitos grupos LEADER aplicaram estratégias destinadas a “desviar” os fluxos turísticos. No entanto, os frutos desta acção só poderão ser recolhidos a longo prazo, uma vez que as acções empreendidas até agora, de um modo geral, não são mais do que um ponto de partida.

O GAL Montefeltro (Marcas, Itália) está a pôr em prática uma política de comunicação interna e no exterior da zona, a fim de repartir melhor a frequência turística, actualmente concentrada na cidade de Urbino e na costa. Esta estratégia assenta em diversos elementos: utilização da tradicional “Festa do Outono” para reforçar o carácter atractivo do território através de uma série de acções (criação de circuitos gastronómicos, publicação de um “Atlas de Sabores”, animações, etc.); cartão de fidelidade que poderá a seguir transformar-se num “cartão de crédito electrónico local”; compra de separatas publicitárias em revistas turísticas especializadas e de espaços promocionais em grandes superfícies em Itália e no estrangeiro; cartazes gigantes nas estações das cidades costeiras; organização de acontecimentos culturais destinados a atrair a clientela de Urbino.

O LEADER também actuou – mais modestamente, é verdade – sobre os fluxos financeiros. Alguns GAL (nomeadamente em Itália e em França), estiveram na base de iniciativas destinadas a reter mais a poupança a nível local^[6].

Também foram envidados esforços para estruturar melhor a oferta do território. Observa-se assim uma redução dos fluxos de produtos agro-alimentares vendidos a granel. Igualmente neste sentido são os esforços no domínio dos rótulos e da rotulagem, da renovação de embalagens e das modalidades de conservação, dos controlos de qualidade, etc.

[6] Ver o caderno “O financiamento local nos territórios rurais”, série “Inovação no meio rural”, Observatório Europeu LEADER, 2000.

Segundo contributo: o LEADER contribuiu para ultrapassar as limitações do isolamento, da distância e da fraca densidade populacional através da introdução da telemática.

Teletrabalho, telesserviços, promoção e venda pela Internet, jornais em linha, escolas em rede, sítios interactivos, tudo se multiplicou nos territórios LEADER como resposta às limitações estruturais específicas do meio rural.

Considerando que a telemática poderia redinamizar a economia das ilhas Hébridas (Escócia, Reino Unido), o grupo LEADER Western Isles, Skye & Lochalsh, em associação com as autoridades locais e com uma agência de desenvolvimento, lançou em 1994 uma campanha de sensibilização para a utilização das tecnologias da informação e da comunicação (TIC). Um das vertentes da operação consistiu na promoção do teletrabalho. A iniciativa conduziu a um inventário das competências informáticas locais e à criação de várias empresas de teletrabalho que subcontratam trabalhos de tratamento de texto para grandes organizações públicas e privadas. O impacto no emprego local é considerável, dado que foram criadas várias centenas de empregos, em geral bastante qualificados, a ponto de incentivar antigos residentes das ilhas a regressarem à região.

“Buenos Días Maestrazgo” é o jornal em linha do grupo LEADER Maestrazgo (Aragão, Espanha), que actua numa zona fortemente despovoada (5 habitantes/km²). Desde 24 de Janeiro de 1998 e cinco dias por semana, o GAL publica um boletim com cerca de 200 linhas, distribuído por correio electrónico para informar 225 destinatários, agentes locais e parceiros externos, das acções de desenvolvimento levadas a efeito. Por outro lado, foi adaptado um telecentro numa aldeia com 600 habitantes e são organizadas acções de formação para futuros teletrabalhadores.

Terceiro contributo: o LEADER contribuiu para situar de forma diferente o mundo rural no imaginário dos consumidores urbanos e para atrair a atenção dos meios de comunicação social para territórios isolados ou ignorados.

A globalização obriga os territórios rurais a identificarem os seus traços distintivos e a dá-los a conhecer através de estratégias de comunicação interna e externa. Esta acção constitui muitas vezes a única possibilidade de manter vivos territórios com ecossistemas frágeis ou cujo equilíbrio depende da protecção do património histórico e arquitectónico. O LEADER desempenhou um papel fundamental neste contexto,

contribuindo para a criação de imagens de identidades distintas, que permitiram a alguns territórios rurais serem vistos como únicos na sua região, no seu país ou mesmo na Europa.

De maneira mais ou menos intuitiva, os grupos de acção local deram início a uma redescoberta dos aspectos específicos de cada zona, atribuindo importância mesmo ao “pequeno património” (lavadouros, secadores, pombais, cruzeiros, etc.), às tradições desaparecidas, às práticas e saber-fazer familiar “oculto”.

A criação de uma imagem específica de cada território, mas também de uma imagem comum a vários territórios, é uma forma de assegurar uma maior presença nos mercados globais.

Vários grupos LEADER aderiram à iniciativa “Para uma marca territorial europeia”. A fim de garantir a coerência das acções lançadas por cada um dos territórios com a acção conjunta conduzida a nível europeu, decidiram criar um quadro comum de compromisso: uma “carta de qualidade territorial”. Os participantes consideram que a “qualidade territorial” ultrapassa a qualidade normativa e as denominações de origem, dizendo igualmente respeito à “territorialidade”, por conseguinte uma nova forma de comportamento solidário que privilegia a qualidade das relações entre os homens, os territórios, os produtos, os serviços, os produtores e os consumidores^[7].

Através de acções de promoção (presença em feiras e salões nacionais e internacionais), o LEADER também levou o consumidor urbano a atribuir mais importância à origem dos produtos. Além disso, um dos objectivos de inúmeras acções do LEADER foi “levar o rural à cidade”. Prova disso são a “Feira do Mundo Rural”, em Lisboa em 1998 (todos os grupos LEADER portugueses participaram neste certame), a “Feira LEADER” de Estocolmo, etc. Outras manifestações de nível mais modesto prosseguem o mesmo objectivo.

Três GAL de Itália, França e Escócia (Antico Frignano, Marches de Bretanha e Galloway) trabalham na renovação do artesanato artístico, facilitando o intercâmbio de jovens artistas provenientes do meio rural. Manifestações itinerantes, um CD-ROM que cataloga as formas de arte espalhadas pelos três territórios, o apoio à inovação no design, são ideias destinadas a divulgar uma outra imagem do mundo rural no imaginário colectivo.

[7] Ver: “Para uma ...” ob. cit., pp. 22-23.

Estas acções chamaram a atenção dos meios de comunicação social. As televisões e as rádios de diferentes países (França, Alemanha, Reino Unido, mas também do Japão) realizaram reportagens sobre o fenómeno. Do mesmo modo, os jornais locais atribuem cada vez mais importância às mudanças em curso nas zonas rurais. Além disso, alguns grupos LEADER conceberam projectos e actividades destinados especificamente a chamar a atenção dos meios de comunicação social para os territórios isolados e pouco povoados.

Desenvolver na Europa um circuito de “percurso de aventura multidessportes” em ambientes selvagens, para atrair a atenção dos meios de comunicação social para o seu território, é o objectivo do “European Wilderness Challenge”, um projecto de cooperação entre os grupos LEADER Western Isles, Skye & Lochalsh (Escócia, Reino Unido), Skogsländet (Suécia) e Kalambaka-Pyli (Grécia). Os GAL em questão pretendem muito simplesmente transformar numa vantagem o isolamento dos seus territórios. Para além dos benefícios para os operadores turísticos locais, os três grupos esperam, através de uma cobertura mediática maciça, “colocar o seu território no mapa do mundo”, estimulando ao mesmo tempo o interesse de patrocinadores comerciais para assegurar a continuidade do projecto.

Quarto contributo: o LEADER apoiou o desenvolvimento de redes temáticas, telemáticas e comerciais como meio para viabilizar ofertas, promover o património, etc., com base numa acção comum a vários territórios.

Foram criadas redes para a promoção de diversas actividades (Bed & Breakfast, habitações de turismo rural e outras estruturas de alojamento dispersas, oferta turística por produtores biológicos, etc.). Estas redes exprimem novos interesses colectivos, cuja consolidação depende fortemente da capacidade de criar uma “massa crítica” e complementaridades entre territórios.

Estão igualmente em constituição outros tipos de redes, que visam a salvaguarda e a defesa dos aspectos patrimoniais da Europa (castanhas e culturas de castanheiros, por exemplo). Estas redes, algumas ainda embrionárias, agrupam em torno de uma ideia ou de uma necessidade comum territórios com culturas e tradições radicalmente diferentes, o que constitui uma garantia de enriquecimento mútuo, apesar das dificuldades iniciais. Muitas vezes estas redes formam-se com base num núcleo nacional forte que procura uma abertura para a Europa.

A rede “Eurorganic Network” agrupa dois territórios espanhóis distantes (Granada e Navarra), bem como uma zona da Sardenha, na Itália. O alargamento da rede a ter-

ritórios do norte da Europa revelou-se difícil, pelo menos durante a fase de arranque. O acordo entre os três territórios promotores foi facilitado pelo desenvolvimento prévio de iniciativas relevantes em cada um dos territórios em causa. Assim, na Sardenha, projectos como “Empresas biológicas abertas”, “EcoCantinas” e “Voltar à escola para aprender a ecologia” suscitaram o interesse dos parceiros espanhóis, que por sua vez já organizaram uma “Semana da cultura ecológica” e uma “Manifestação para um consumo verde”. Procura-se concretizar o slogan da rede – “Crescer e deixar crescer” – através de uma filosofia comum (vida sã e solidária, gestão da sua saúde, etc.), do intercâmbio de métodos e da elaboração de fichas técnicas sobre os instrumentos de promoção da agricultura biológica, da compreensão das normas em vigor na Europa e da sua aplicação nos países em causa.

Este projecto, que ultrapassa a heterogeneidade dos participantes, começou pela identificação de denominadores comuns: a construção de um sítio Web comum, que inclui páginas específicas de cada parceiro; a criação de uma rede de lojas (em Granada, Navarra e Bruxelas), com base no modelo do centro “Emporium di Naturale” aberto em Cagliari (Sardenha); estudos de mercado; a elaboração de um CD-ROM de apresentação da oferta da rede, bem como um ciclo de seminários sobre o desenvolvimento sustentável e a melhoria da qualidade de vida.

b) Interlocal: desenvolvimento de formas de intercâmbio, de transferência e de solidariedade entre territórios

Em relação a este desafio, o LEADER permitiu:

- > o aparecimento de formas de solidariedade e de acolhimento;
- > diversas formas de intercâmbio e de transferência de saber-fazer entre territórios;
- > a aliança entre vários territórios para encontrar complementaridades e massa crítica.

Primeiro contributo: o LEADER permitiu o aparecimento de formas de solidariedade e de acolhimento não só entre territórios europeus, mas também com outras regiões do mundo.

O empenhamento local e os intercâmbios em rede permitiram aos grupos LEADER desenvolverem formas de acolhimento e de solidariedade particularmente fortes: os GAL efectuaram visitas de intercâmbio que lhes permitiram dominar melhor o funcionamento de certos processos. Organizaram espaços de promoção (feiras e outras manifestações), acolheram visitantes de todos os

continentes, promoveram iniciativas que facilitaram a integração dos agentes dos países candidatos à adesão à União Europeia, etc.

Graças à contribuição de nove agências de desenvolvimento portuguesas e francesas, que executam nomeadamente um programa LEADER, agentes polacos de desenvolvimento local, que actuam em municípios rurais da região de Rzeszów, seguiram durante seis meses uma formação que associou cursos teóricos e estágios nos territórios LEADER em causa.

Foram igualmente levadas a efeito iniciativas de apoio ao comércio leal.

Segundo contributo: o LEADER reforçou nos territórios rurais as práticas de transferência de saber-fazer “por medida” e da inovação “in situ”.

A Iniciativa LEADER contribuiu para dar resposta às necessidades de inovação e de transferência para além do domínio agrícola, nas esferas social, organizacional, institucional e cultural, numa altura em que se assiste à difusão progressiva de novos conceitos e práticas nos territórios rurais:

- > paralelamente à inovação concebida nas empresas ou em laboratório, também progrediu a ideia de inovar na organização colectiva e na valorização do património e da identidade local;
- > à inovação orientada para a concentração e para a especialização juntou-se a inovação orientada para a estruturação da produção em pequena escala, para a integração de sectores, etc.;
- > à inovação apoiada nos recursos exógenos, juntou-se a inovação baseada nos recursos locais, muitas vezes esquecidos ou mesmo desprezados;
- > à inovação transferível juntou-se a ideia de inovação não deslocalizável, valorizando as componentes específicas do território.

O LEADER apoiou portanto a aquisição de conhecimentos relevantes, organizando novas formas de aprendizagem. Desempenharam um papel fundamental neste caso projectos de cooperação transnacional, que permitiram a partilha de experiências, de recursos complementares, bem como uma aproximação de centros de apoio técnico e de investigação.

O projecto “INOVATOUR” tem por objectivo ensaiar métodos inovadores que conjugam técnicas modernas de protecção anti-sísmica e técnicas de construção tradicionais, a fim de identificar formas de intervenção que permitam melhorar a restauração/reabilitação do património

arquitectónico rural. O projecto associa quatro GAL de Itália, Espanha e Irlanda do Norte, bem como centros de investigação e laboratórios como o Site Expérimental d’Architecture (França), a Universidade La Sapienza de Roma, o Instituto Politécnico de Turim, etc.

Terceiro contributo: o LEADER permitiu a viabilização de actividades favorecendo a articulação de diferentes níveis de competências.

Certos recursos e actividades rurais têm uma dimensão que dificilmente permite a sua viabilização individual, sobretudo nos mercados que exigem uma imagem forte ou economias de escala. O LEADER contribuiu para tornar “legível” o interesse destes recursos ou actividades.

É o que acontece, nomeadamente, nos domínios ligados ao património cultural (monumentos, tradições, música, etc.). Por exemplo, continua a ser mais difícil para um território criar isoladamente museus, festivais, estruturas de gestão, etc., nomeadamente em termos de promoção. Por outro lado, a globalização exige imagens cada vez mais complexas: uma igreja ou um museu por si só já não chega; pelo contrário, “um território-museu”, um caminho de descoberta, uma rota temática, etc. têm mais possibilidades de captar os fluxos turísticos.

É assim que progressivamente vão surgindo lógicas de rede: é mais fácil atingir em conjunto uma dimensão adequada, partilhar recursos complementares, criar valor acrescentado através da aplicação de soluções comuns satisfatórias. É o caso, por exemplo, dos museus organizados em torno de temáticas semelhantes em diferentes territórios próximos.

Estabeleceu-se uma cooperação entre os territórios de Valsesia (Piemonte, Itália) e de Virgental (Tirol, Áustria), que permitiu ao território de Valsesia beneficiar dos conhecimentos adquiridos no Virgental em termos de organização de museus vivos. A cooperação entre os dois GAL abrange vários aspectos:

- > apoio à criação de um novo museu ecológico;
- > desenvolvimento de um modelo de organização e de gestão financeira adaptado a este tipo de estrutura e de um serviço de apoio à criação de ecomuseus noutros territórios;
- > formação de responsáveis e de guias.

A colaboração conduziu à criação de um circuito de visitas, que beneficia de uma promoção comum, permitindo simultaneamente aos dois territórios posicionarem-se de forma diferente no mercado turístico.

c) Articulação local-global: diálogo entre níveis tendo em vista o aparecimento de novas políticas

No que se refere a este desafio, o LEADER contribuiu para:

- > afirmar a importância do nível local na cena política;
- > precisar as novas funções do mundo rural e dar uma nova visão da necessária evolução das políticas agrícolas e rurais na Europa.

Primeiro contributo: o LEADER contribuiu para afirmar o nível local na cena política e administrativa dos territórios europeus.

A articulação dos agentes locais em torno de um projecto de território reforça a sua capacidade de compreensão dos desafios do nível local face à globalização, às reformas institucionais que intervêm nos diferentes Estados e às necessidades de concertação vertical exigidas pelo novo contexto. Além disso, um projecto de território cria novas referências colectivas que exigem uma certa renovação da gestão pública.

Assim, as parcerias LEADER tornaram-se transmissores de propostas políticas e institucionais. Estas parcerias tornaram-se verdadeiros dispositivos de transmissão para ensaiar abordagens em matéria de criação de emprego, de luta contra a exclusão social, de gestão territorial, de definição de novas funções para o espaço rural.

Ao apoiar o aparecimento de novos agentes colectivos e de novas formas de interdependência, o LEADER contribuiu para alargar os espaços de concertação entre o local e os outros níveis (regionais e nacionais). Nalguns países, a Iniciativa LEADER é uma fonte de inspiração para os novos quadros regulamentares. Por outras palavras, o LEADER contribuiu para reforçar a “subsidiariedade activa”^[8].

O novo dispositivo francês sobre “o ordenamento e desenvolvimento sustentável dos territórios” aposta na cidadania local e faz do desenvolvimento local sustentável a sua referência em matéria de política territorial. A pretensão é reforçar as comunidades geográficas (“regiões”) modeladas pela história e pela economia. Esta política inspirou-se largamente na experiência do LEADER e na gestão dos parques naturais.

Segundo contributo: o LEADER contribuiu para precisar as novas funções do mundo rural e para evidenciar a evolução desejável das políticas agrícolas e rurais.

O LEADER surge no quadro da reforma da Política Agrícola Comum (PAC) de 1992, em resposta à necessidade de apoiar as novas funções indispensáveis à manutenção de um mundo rural activo. A ideia subjacente a esta reforma consiste, nomeadamente, em levar os agricultores a observarem, a longo prazo, um mínimo de regras ambientais. Espera-se, por exemplo, que o potencial turístico das zonas rurais será favorecido. Num sentido mais lato, a reforma introduziu o conceito de “multifuncionalidade da agricultura”^[9].

O LEADER desempenhou um papel fundamental nesta evolução. Os documentos preparatórios para as negociações no quadro da Organização Mundial do Comércio (“Milénio Round”) reconhecem o seguinte: “o LEADER, ao promover a abordagem participativa, incentiva actividades agrícolas e fora da agricultura, graças a iniciativas locais e muitas vezes colectivas, que visam a diversificação, a promoção dos produtos regionais de qualidade, a transformação local e a venda directa e/ou outros esquemas alternativos para a conservação das zonas rurais, reforçando a coesão social e apoiando a viabilidade das actividades rurais”^[10].

d) Do global para o local: afirmar a especificidade e a capacidade do mundo rural para encontrar respostas para os problemas globais

A este nível, o LEADER contribuiu para:

- > afirmar a identidade e a imagem dos territórios rurais;
- > favorecer a experimentação de novas abordagens sobre problemas de sociedade, nomeadamente sobre as questões relativas ao desenvolvimento sustentável

Primeiro contributo: o LEADER permitiu uma maior afirmação da identidade e da imagem dos territórios rurais, tornando-os “identificáveis” na sua região, no seu país ou em toda a Europa.

[8] Para uma análise aprofundada dos diferentes tipos de integração da experiência LEADER nos quadros regulamentares ou nas iniciativas nacionais de desenvolvimento rural, ver o caderno “Integrar os ensinamentos do LEADER nas políticas de desenvolvimento rural”, Observatório Europeu LEADER, 1999.

[9] Esta multifuncionalidade define-se à volta de três eixos:

- produção de alimentos e de fibras,
- preservação da paisagem e do ambiente rural,
- contribuição para a viabilidade das zonas rurais e para o desenvolvimento territorial equilibrado.

[10] Comissão Europeia, Nota aos Membros da Comissão, Milénio Round: o papel multifuncional da agricultura, reunião do Comité especial sobre a Agricultura, Bruxelas, 20 de Setembro de 1999.

Ao impor uma identificação e a comunicação das características distintivas dos territórios rurais, a globalização permite afirmar o potencial da diversidade dos territórios rurais.

Assim, a comunicação, a explicitação da diversidade rural, aparece frequentemente como a única possibilidade de viabilização de alguns territórios.

Segundo contributo: o LEADER contribuiu para experimentar novas abordagens de problemas de sociedade, nomeadamente as questões relativas ao desenvolvimento sustentável.

O LEADER apoiou o ensaio de novas respostas para os problemas do Planeta, nomeadamente em matéria de protecção do ambiente e da introdução do conceito e de práticas de desenvolvimento sustentável.

O “Espaço Rural XXI” é um projecto destinado a ligar entre si espaços naturais, pomares, jardins de qualidade, zonas de repouso, atracções culturais e patrimoniais, etc., através de percursos pedestres, ciclistas e/ou equestres. Este conceito, desenvolvido pelos grupos LEADER Serra do Caldeirão (Algarve/Alentejo, Portugal), Serranía de Ronda (Andaluzia, Espanha) e Millevaches (Limousin, França), visa o desenvolvimento sustentável dos territórios e a articulação dos diferentes espaços numa perspectiva de requalificação da paisagem e de limitação de estratégias e de infra-estruturas “pesadas”. A ideia nasceu do conceito de “turismo sustentável” enunciado na Agenda 21.

Além disso, na maior parte dos territórios LEADER estão em curso ensaios sobre a produção biológica, incluindo a elaboração de cadernos de encargos que integram uma série de normas relevantes.

Conclusão

O LEADER abriu pistas importantes para os quatro principais desafios da competitividade dos territórios rurais no contexto da globalização. No entanto, a experiência é ainda limitada e pouco ultrapassou a fase das medidas pioneiras. Trata-se, com efeito, de processos bastante longos, de que só se vislumbraram os primeiros resultados nos últimos anos do LEADER II. Muitas questões continuam ainda em suspenso. A este respeito, o acompanhamento da evolução dos projectos de cooperação transnacional constitui certamente uma medida essencial para compreender plenamente o papel do LEADER no posicionamento dos territórios rurais no contexto global.

1.4 As margens de manobra

A experiência do LEADER revela que a consideração dos desafios da globalização para a competitividade dos territórios rurais se reveste de grande complexidade e se insere no longo prazo. A questão que se coloca aos grupos LEADER é a da compatibilidade entre urgência e meios:

- > urgência em ter em conta o contexto da globalização na acção territorial,
- > meios disponíveis e tempo para lá chegar.

a) Urgência em ter em conta o contexto da globalização na acção territorial

A consideração do contexto da globalização tornou-se uma exigência de qualquer estratégia territorial. O “global” dá uma nova dimensão ao desenvolvimento local nas suas múltiplas componentes: social, ambiental e económica.

Perante esta nova dimensão manifesta-se nos territórios LEADER uma certa urgência, que nem sempre é compatível com os prazos para fazer aparecer projectos, experimentar novas funções, inovar e especificar a oferta. Com efeito, as evoluções em curso exigem adaptações constantes e a elaboração de estratégias a partir de factores que não têm origem a nível local.

Esta urgência manifesta-se de diversas formas:

- > **na assimilação dos novos dados do global** – esta assimilação decorre da necessidade de o local aceder a informações do nível global, de as comparar com o que existe localmente e de lançar processos que permitem a apropriação das competências necessárias a nível local;
- > **na criação de novos dados pelo local:** é gerada pela necessidade de o nível local criar respostas inovadoras no quadro por vezes exigente dos apoios institucionais. Os grupos LEADER, por exemplo, estão confrontados com os prazos da Agenda 2000. Com efeito, temem que talvez a Iniciativa LEADER+ e os Fundos Estruturais 2000-2006 sejam a última oportunidade para muitos territórios rurais da União Europeia actual (a quinze) construírem os pilares de uma política de desenvolvimento rural a longo prazo.

b) Meios para lá chegar

Como é que os agentes rurais podem gerir a resposta a estas urgências? A solução está na sua capacidade de observação e de conexão em rede. Por exemplo, as actividades criadas no quadro do LEADER resultam muitas vezes da apropriação de ideias ou de abordagens externas, provenientes do contexto global. Transformam-se em projecto local, através de processos de apropriação progressivos e, depois de uma certa experimentação, abrem-se a uma nova necessidade de contacto com o contexto global (conexão em rede com outros territórios no âmbito da cooperação transnacional) para reafirmar o processo local. O esquema a seguir ilustra este processo.

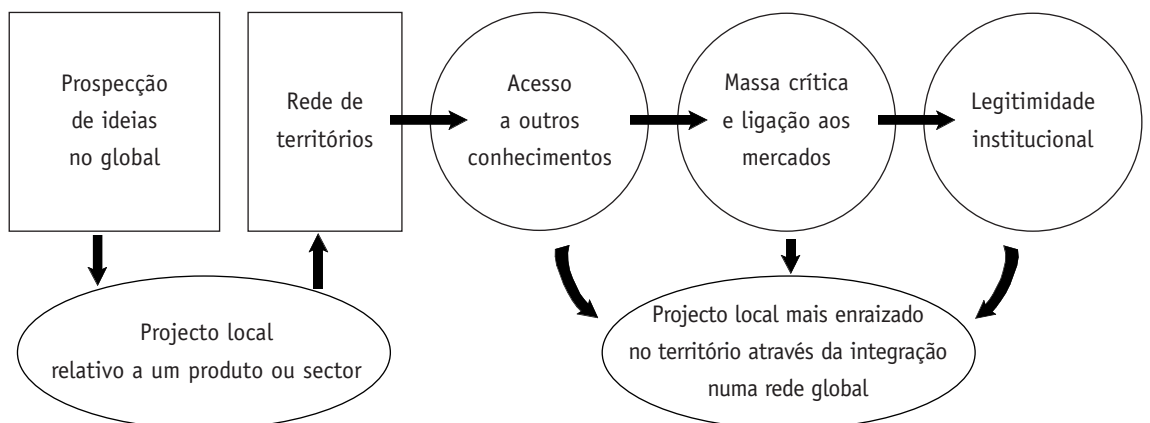
As redes de territórios de “geometria variável” tornam-se de certo modo “corpos intermédios” que facilitam a relação entre o local e o global, permitindo uma confrontação “suave” do local com o global. Contribuem para a viabilidade dos projectos locais inserindo-os numa dimensão mais vasta.

Conclusão

Adquirir competitividade no contexto global constitui um dos desafios mais importantes do LEADER+. Para esse efeito, a função de “laboratório” da Iniciativa de Desenvolvimento Rural deve poder integrar-se na função da rede.

As escolhas estratégicas em termos de resposta aos desafios da globalização dependem sobretudo do acervo do território, daquilo que se designa o “capital” do território^[11]. No capítulo seguinte são apresentadas algumas pistas metodológicas para a análise deste acervo.

PROCESSO DE PROSPECÇÃO DE CONHECIMENTOS NO CONTEXTO GLOBAL PARA AFIRMAR UM PROJECTO A NÍVEL LOCAL



[11] Ver, a este propósito, o fascículo n.º 1 desta série sobre a competitividade territorial, Observatório Europeu LEADER, Dezembro de 1999.

Capítulo 2

Analisar a competitividade de um território no contexto global

Analisar a competitividade de um território no contexto global

Como avaliar a capacidade de um território para adquirir uma competitividade face à globalização? Qual é o seu nível de preparação para aí chegar? Quais são as diferenças entre este nível e a competitividade que deve poder atingir para assegurar a sua sobrevivência e o seu desenvolvimento a longo prazo? Como eliminar estas diferenças e quais as suas implicações em termos de prazos?

Estas são algumas das questões que se podem colocar para poder elaborar uma estratégia de aquisição de competitividade territorial face à globalização. Isto pressupõe uma análise da situação actual do território e passa portanto por aquilo que se designa o “capital” do território. Quatro das oito componentes do capital do território, tal como apresentadas no fascículo sobre a competitividade territorial, têm especialmente a ver com a competitividade face à globalização. São elas:

- > a imagem do território;
- > as relações externas;
- > o tecido económico local e as empresas;
- > a “governança”.

Cada um destas componentes do capital do território constitui uma base para a competitividade global nas suas múltiplas expressões:

- > a imagem do território é essencial para posicionar o local no contexto global. Daí a questão da promoção do território junto dos consumidores e o interesse destes por determinados elementos específicos do território;
- > as relações externas são uma base para a criação de ligações com outros territórios mais ou menos afastados, nomeadamente relações de solidariedade e de transferência;
- > do tecido económico local e das empresas depende a capacidade do território para responder às evoluções externas e aos problemas ou desafios que se colocam a nível global (do global para o local);
- > finalmente, a governação e a gestão local dos recursos financeiros facilitam o diálogo com outros níveis, bem como a expressão da cidadania.

Como avaliar cada um destes elementos num território rural e como fazer a síntese? É esse o objecto do presente capítulo.

Para esse efeito vamos distinguir, em relação a cada um destes elementos, quatro níveis de análise:

- > análise do existente;
- > análise das práticas;
- > análise dos sistemas de organização subjacentes a essas práticas;
- > análise dos valores.

2.1 A imagem do território, elemento fundamental para o posicionar no contexto global

a) O existente: imagem e símbolos de identidade

A imagem de um território rural nunca é única nem isolada. Assume diversas formas e alimenta-se das ideias e dos símbolos de identidade que povoam o imaginário dos habitantes e que foram criados pela prática social ao longo do tempo.

Perante a enorme produção de imagens, os territórios têm necessidade de clarificar a sua própria imagem para se poderem afirmar. Uma primeira tarefa consiste portanto em identificar, de entre os elementos forjados ao longo da história local, quais os que têm uma imagem positiva para os consumidores, para as instituições e para os outros territórios.

Outro elemento importante a ter em conta consiste em identificar como e em relação a que temas é que essa imagem se pode decompor, para permitir a associação com outros territórios. Com efeito, uma imagem muito específica terá dificuldade em se tornar conhecida nos mercados globais. Em contrapartida, uma imagem temática associada a outros territórios facilita a promoção do território a uma escala mais global.

Os grupos LEADER Calatayud (Aragão, Espanha), Alto Palancia-Alto Mijares (Valência, Espanha), Montagne Ardècheoise (Ródano-Alpes, França), Les Volcans (Auvergne, França) e Thermenregion Stegersbach (Burgenland, Áustria) trabalham muito a imagem no quadro da sua cooperação no sector do termalismo. A tónica é colocada na qualidade e no acolhimento personalizado, o que corresponde a uma expectativa dos consumidores, facilitando assim a promoção.

b) As práticas: a promoção

Uma boa imagem é um instrumento, não um fim. Tudo depende da utilização dessa imagem, ou seja, sobretudo da promoção que é feita dela. Colocam-se aqui várias questões, nomeadamente:

- > a adequação da imagem e das práticas de promoção;
- > as margens de manobra de que se dispõe, nomeadamente as relações com os meios de comunicação social e os canais de promoção existentes;
- > a capacidade dos agentes locais para se posicionarem no nível global.

Eis alguns exemplos de questões mais concretas que se podem colocar.

Relações com os meios de comunicação social

Quais são as relações entre o território e os meios de comunicação social? Foram criados mecanismos para atrair a sua atenção? Quais são as dificuldades que se deparam nestas relações? Que esforços de promoção orientada são feitos junto da imprensa especializada, em função das actividades do território?

Que relações são mantidas com a imprensa local e regional? As actividades de afirmação da imagem do território são reflectidas por esses jornais? Em que ocasiões?

O território dispõe de um jornal ou de uma rádio local que divulguem notícias relativas ao desenvolvimento do território e salientem as intervenções do LEADER e de outros programas? Quem são os principais destinatários do jornal? Qual é a audiência da rádio local?

Promoção coordenada de actividades culturais, atracções turísticas, festivais, etc.

A promoção de actividades culturais, festivais, manifestações com interesse turístico, etc., é assegurada de forma coordenada entre diversas vilas, entidades, centros turísticos, etc., a fim de conseguir um certo impacto? Os eventuais contactos com o meio cultural e artístico asseguram uma maior promoção do mundo rural?

Na Irlanda, o grupo LEADER Offaly incentivou os organizadores de festivais de doze localidades a associarem-se no "Fórum dos Festivais de Offaly". Os organizadores coordenaram os seus calendários de actividades de forma a evitar a sobreposição de datas e tentaram resolver alguns problemas comuns. O Fórum permitiu igualmente produzir material publicitário de grande qualidade, passando a apresentar um verdadeiro programa de festivais e não uma série de acontecimentos pontuais e isolados, como acontecia anteriormente. Actualmente o Fórum tornou-se indispensável e está a suscitar o interesse de outras regiões do país.

Participação em feiras e noutras manifestações nacionais e internacionais

Existem grupos de empresários locais que participam em feiras e noutras manifestações especializadas fora do território? Como é que o território é promovido nessas manifestações? Qual é o apoio das estruturas públicas locais ou regionais para esse tipo de promoção? Foram concluídos acordos com intervenientes de outros territórios a fim de aumentar o impacto da participação?

Realização de inventários do património

Foi feito um inventário do património cultural, arquitectónico, folclórico, culinário, etc.? Esse património pode servir para a promoção do território? Foram produzidas publicações (em suporte papel, CD-ROM, etc.) com essa base? Qual é o seu raio de divulgação? Foram efectuadas pesquisas conjuntas com territórios que possuem um património semelhante? Existem "itinerários do património" que atravessam vários territórios e permitem construir uma imagem comum multifacetada?

Em França, a sul do Maciço Central, a “Associação para a promoção dos itinerários do Puy-en-Velay a Saint-Gilles-du-Gard” agrupa autarquias locais, empresas privadas e organizações de voluntários. A Associação lançou uma iniciativa, “A via Régordane”, centrada no conceito de intercâmbio entre as civilizações antigas, medievais, a influência sarracena e a tradição de resistência de Cévennes. A criação desta rota temática, que atravessa cinco microrregiões, visa fazer reviver o património histórico e valorizar as paisagens, favorecendo ao mesmo tempo o desenvolvimento de actividades económicas. Trata-se de um projecto com uma duração de vários anos. A Associação empenhou-se na construção de uma rede de relações com os municípios e os serviços de turismo abrangidos pela via Régordane. A acção, destinada a criar ligações entre os sítios turísticos, deverá permitir uma promoção diferente do património, utilizando uma imagem única e sugestiva: a tolerância, que fez deste território uma terra de acolhimento ao longo da história.

Relação com a Internet

Quais são os sítios Web criados no território ou em colaboração com outros territórios para promover a imagem e produtos específicos? É feito um acompanhamento do respectivo impacto?

c) Os sistemas de organização: instrumentos de promoção

A promoção de uma imagem é facilitada por alguns instrumentos específicos que permitem sistematizá-la e aumentar o seu impacto. Esses instrumentos podem ser, por exemplo:

A ligação de elementos para criar uma imagem

Existem múltiplas possibilidades de ligar os diversos elementos de um território em torno de uma imagem, como por exemplo os rótulos, marcas de qualidade, denominações de origem e de proveniência geográfica, temas aglutinantes, etc. Quais são os elementos de que este território dispõe? Quais são os mecanismos de promoção utilizados para os afirmar?

As ligações entre territórios

Que tipos de relações com outros territórios é que foram criadas para promover uma imagem? Existem redes já constituídas a este nível ou sítios Web? Em que elementos do território é que a promoção incide? Com que resultados?

Os projectos de cooperação transnacional entre territórios LEADER, por exemplo, incluem muitas vezes uma componente de promoção de imagens construídas a partir de um conjunto de elementos que, considerados individualmente, a nível de cada território, teriam poucas possibilidades de se tornarem visíveis.

A existência de canais de promoção específicos

Existem canais de promoção específicos que possam ser valorizados (a diáspora, por exemplo)?

A promoção da utilização das tecnologias da informação e da comunicação, que foi objecto de uma campanha em larga escala na zona LEADER de Longford (Irlanda), criou novas sinergias sustentadas pelas competências e pela criatividade locais. Foi essa promoção que esteve na origem da relação virtual que liga hoje a comunidade de Longford à sua diáspora dispersa pelo mundo inteiro. Esta diáspora constitui uma espécie de retransmissor para promover o território no exterior.

d) Os valores: nível de convergência com aquilo que os consumidores procuram

Outro elemento a ter em conta é o nível de convergência entre os valores subjacentes a uma imagem e à sua promoção e os valores que os consumidores procuram. Designadamente, os valores projectados pela imagem devem poder tranquilizar os consumidores sobre as qualidades específicas dos produtos locais. Assim, os elementos que permitem a identificação dos produtos e das suas diferenças qualitativas são uma componente indispensável da imagem.

Mais ainda do que a convergência de valores, são os meios de que os agentes locais dispõem para assegurar esta convergência que desempenham um papel a longo prazo, nomeadamente:

Os mecanismos de “feed-back”

Quais são os mecanismos de “feed-back” ou de retroacção existentes a nível do território para acompanhar o impacto da promoção da oferta (turística ou outra)?

O grupo LEADER South Pembrokeshire (País de Gales, Reino Unido) organizou um inquérito em bares, restaurantes e outros locais públicos sobre o nível de satisfação dos turistas em relação à oferta de serviços disponíveis na região.

A organização local para captar a procura

Quais são as relações entre os territórios rurais e as cidades da mesma região? E de outras regiões? Como reforçar as relações entre estes dois mundos? Quais são os produtos que permitem atrair a atenção das crianças, dos jovens e dos habitantes das cidades em geral para o meio rural?

2.2 As relações externas, elemento fundamental para estabelecer relações com outros parceiros e territórios (ligação interlocal)

a) O existente: relações e redes

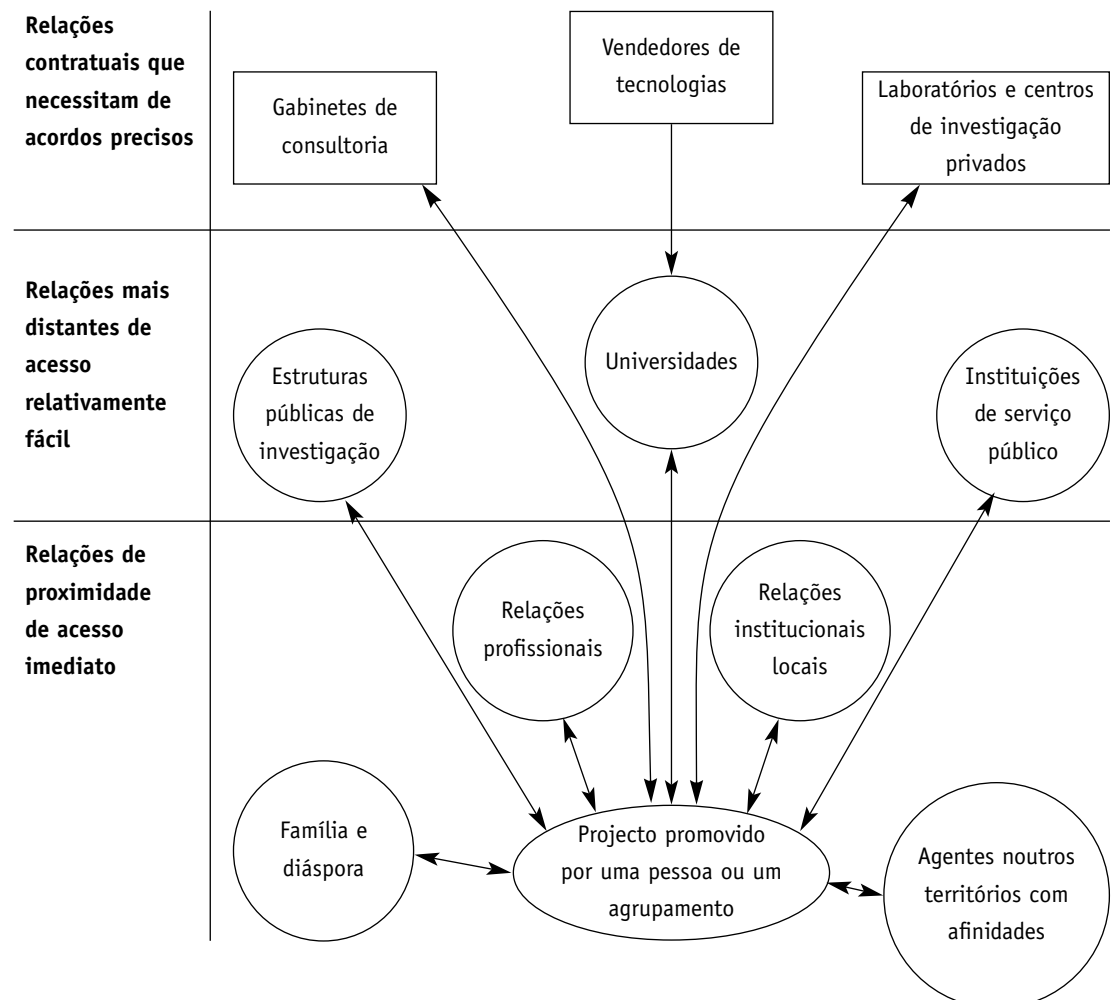
Qualquer território rural tem um capital diversificado de relações externas. Estas relações podem dar origem à criação de redes de “geometria variável”, que permitem ao

território estabelecer ligações com outros lugares e outros territórios, rurais ou urbanos, próximos ou afastados, e aceder a conhecimentos ou transmitir conhecimentos, recursos e formas de solidariedade. Podem-se distinguir estas relações externas consoante o seu grau de “proximidade” (mais no sentido de facilidade de acesso do que de distância), considerando por exemplo três níveis:

- > relações de grande proximidade;
- > relações mais afastadas mas de acesso relativamente fácil;
- > relações contratuais, que passam pelo estabelecimento de acordos precisos.

Pode ser feito um inventário das relações existentes a cada um destes níveis, a partir por exemplo de um projecto local ou de um projecto de solidariedade com territórios afastados, ou ainda de um projecto de agrupamento de vários territórios para obter uma massa crítica, etc.

EXEMPLO DE INVENTÁRIO DAS RELAÇÕES A PARTIR DE UM PROJECTO LOCAL



1) As relações de proximidade

Qualquer agente ou instituição começa por desenvolver as suas relações nalguns “círculos de proximidade”, ou seja, em meios onde se sente integrado e com os quais entra facilmente em comunicação. Neste caso, a proximidade corresponde à facilidade de contacto (cultural, de conhecimentos, ligada ao passado, etc.).

A construção dos universos de proximidade defronta-se por vezes com obstáculos culturais ou linguísticos e mesmo com regras sociais implícitas que tornam difícil o estabelecimento de contactos: uma associação de desenvolvimento social poderá, por exemplo, demonstrar alguma reserva em estabelecer contactos com os meios comerciais profissionais e vice-versa. De um modo geral existe uma tendência para limitar os seus universos de proximidade aos meios com que se tem mais afinidades. É o que se verifica, por exemplo, na composição das parcerias para desenvolver projectos de cooperação transnacional: as possibilidades de sucesso destas parcerias dependem em grande parte das afinidades e das solidariedades que conseguirem construir ultrapassando as diferenças culturais.

Em Portugal, os grupos LEADER intervêm em acções de solidariedade com Timor Oriental, na Oceânia. Aqui, a relação entre as zonas LEADER desempenha um papel essencial na afirmação do projecto.

2) As relações mais afastadas, mas de acesso fácil

No caso de um projecto local, isto pode dizer respeito, por exemplo, às estruturas e serviços públicos necessários para a realização do projecto. Neste caso, ainda que todas as instituições públicas sejam, em princípio, de acesso fácil, a construção das relações pode apresentar deficiências. Por exemplo, um território pode dispor de excelente acesso às administrações regionais, mas faltarem-lhe relações com as universidades ou com os centros de investigação.

3) As relações contratuais

Estas relações podem referir-se aos fornecedores de serviços. Neste caso é igualmente interessante identificar quais são os que desempenham ou podem desempenhar um papel essencial para os tipos de projectos a realizar: gestores de bases de dados, laboratórios de ensaios, etc.

Mas também podem dizer respeito a territórios afastados com os quais foram estabelecidos acordos de cooperação.

b) As práticas: traduzir as relações em trocas

Um território pode dispor de uma boa rede de relações, mas não as aproveitar. O estabelecimento de relações com parceiros externos ou com outros territórios passa sobretudo pelas práticas efectivas de trocas e de colaboração.

Os programas europeus, como o LEADER, desempenharam um papel fundamental na multiplicação e consolidação de relações a favor dos territórios. Sensibilizaram os agentes destes territórios para a importância das relações e dos mecanismos que permitem gerir melhor essas relações. Mas que mudanças efectivas é que introduziram nas práticas de trocas com o exterior e no seu impacto na situação local? Nomeadamente:

- > Verifica-se uma maior utilização das tecnologias da informação e da comunicação para favorecer essas relações?
- > As informações e conhecimentos provenientes destas relações são integrados nos produtos e serviços do território para melhorar a sua competitividade a nível global^[12]?
- > Estas relações permitem criar uma confiança que facilite o investimento local?

c) Sistemas de organização: os instrumentos para a sistematização das trocas

Como é que as trocas e as relações com parceiros externos e de outros territórios são organizadas? Quais são os instrumentos utilizados para assegurar a sua continuidade?

Em primeiro lugar deve pensar-se nos aspectos técnicos: qual é a qualidade das infra-estruturas de comunicação e de telecomunicações? Qual é o grau de dificuldade do território para comunicar com o exterior? Quais são os agentes que dispõem de um acesso à Internet? Estão ligados entre si? Praticam correntemente comunicações electrónicas? Em que ocasiões?

Que formas de organização estão instaladas localmente para assegurar a sistematização das trocas: serviços de informação, centros de gestão de bases de dados, etc.?

[12] Ver, a este propósito, o caderno do Observatório: “Aprendizagem e Investigação para o Desenvolvimento Rural”, onde se faz uma análise aprofundada dos mecanismos de integração de conhecimentos provenientes da actividade de rede.

d) Os valores

As relações de serviços, de trocas, de transferência, de solidariedade, etc. com parceiros externos ou de outros territórios assentam sobretudo num sistema de valores. Existem vários níveis neste contexto. Eis alguns exemplos:

- > O território tem alguma tradição de abertura para o exterior? Sob que formas e em que domínios? Ou pelo contrário é fechado em relação ao que vem do exterior?
- > Quais são os valores que prevalecem com os parceiros externos e com outros territórios? A preocupação comercial é primordial ou são sobretudo relações de solidariedade ou trocas “gratuitas”?
- > Os agentes locais sentem necessidade de renovar as suas ideias e conhecimentos a partir das relações externas? Em que medida é que estão interessados em pesquisar conceitos, saber-fazer, tecnologias, etc. disponíveis noutros lugares? Qual é a capacidade local de comparar, de imitar, de se adaptar a essas ideias, abordagens ou técnicas? Quais são os agentes que renovam o seu capital de conhecimentos através destas relações?

2.3 O tecido económico e as empresas, elemento fundamental para dar resposta às evoluções externas e aos problemas e desafios que se colocam a nível global

a) O existente: os problemas e desafios globais a que o tecido económico local deve poder responder

A análise do tecido económico local, realizada no quadro da análise do capital do território para a competitividade económica^[13], permite identificar e caracterizar as empresas já existentes nos diversos sectores económicos do território, o seu funcionamento, os dispositivos de apoio às empresas, a oferta do território (produtos e serviços), os segmentos de mercado afectados, a organização que existe para aceder a estes mercados e os conhecimentos que os produtores têm dos mercados.

Dispõe-se então de uma base essencial para conhecer a capacidade das empresas para se posicionarem no mercado global, nomeadamente em termos de:

- > oportunidades de mercado,
- > novas tecnologias e conhecimentos.

Podem ainda ser colocadas questões complementares em relação aos espaços de globalização, nomeadamente:

- > Qual é o grau de internacionalização das empresas?
- > Qual é o seu grau de “fixação” no território?
- > A globalização obriga à reestruturação das empresas? Como é que elas reagem?
- > Quais são os mecanismos de apropriação das TIC? São desenvolvidos esforços nesse sentido?

Para além destes domínios que afectam a competitividade económica das empresas, coloca-se a questão da capacidade das empresas para reagirem às evoluções externas e para se situarem em relação aos desafios lançados pelo nível global, seja em termos ambientais, sociais ou económicos.

Deve procurar-se também, por conseguinte, identificar os desafios que se colocam relativamente à aplicação dos acordos e normas definidos a nível global.

b) As práticas: a aplicação dos acordos e normas a nível local

A aplicação das normas suscita por vezes questões difíceis, que podem revelar insuficiências importantes e que muitas vezes foram deixadas de lado, mas que não podem ser ignoradas a longo prazo^[14].

Em termos sanitários, por exemplo, que garantias oferecem os produtos locais do território? Quais são os investimentos necessários? Em que prazos é que podem ser realizados?

Em relação aos acordos globais e às normas identificadas, quais são as práticas locais? Estão em conformidade com estes acordos e estas normas?

Por exemplo, qual é o nível de aplicação local da Agenda 21? As empresas estão preparadas para essa aplicação? Quais são os investimentos necessários a longo prazo?

[13] Ver o fascículo sobre a competitividade económica.

[14] De um modo geral, os problemas e desafios globais a que os territórios rurais devem poder responder a nível local tendem a tornar-se cada vez mais exigentes. No futuro aparecerão provavelmente questões ainda mais específicas, como por exemplo a questão do balanço da produção de CO₂ a nível local e os desvios em relação aos objectivos estabelecidos pela Conferência das Nações Unidas sobre as alterações climáticas (Quioto, Japão, 1997).

A criação de um Parque Nacional em 1981, num vale elevado da zona LEADER Grossglockner-Oberes Mölltal (Caríntia, Áustria) suscitou a oposição mais ou menos latente da população local. O que levou os defensores do Parque a criarem em 1986 uma associação de desenvolvimento local que ao longo dos anos transformou a hostilidade inicial numa adesão geral a um modelo de desenvolvimento territorial que incluiu uma série de medidas ecológicas, integradas na economia local: gestão racional da água e dos resíduos, valorização da biomassa, da energia solar, etc. As empresas e os particulares compraram colectivamente painéis solares. O vale tornou-se progressivamente uma verdadeira “montra do desenvolvimento sustentável”, tendo ao mesmo tempo sido a primeira estrutura intermunicipal europeia a assinar a “Aliança para o clima entre as cidades europeias e as populações indígenas das florestas tropicais”.

A aplicação das normas a nível local suscita frequentemente a questão da sua adaptação às especificidades do mundo rural. Assim, em muitos países, as normas fixadas para os alojamentos turísticos revelam-se inadaptadas às condições específicas do turismo rural. Do mesmo modo, as normas definidas para o sector agro-alimentar correspondem às condições da produção industrial e não têm suficientemente em conta as restrições da produção rural artesanal e das quintas, etc.

A aplicação das normas implica uma negociação entre níveis, nomeadamente entre os agentes locais e os níveis nacionais e europeus, de forma a poder definir normas adaptadas às condições específicas do mundo rural.

c) Os sistemas de aplicação a nível local

Como é que se organizam os agentes do território para a aplicação das normas e dos acordos internacionais a nível local?

Pode haver múltiplas formas de organização susceptíveis de facilitar a aplicação de diferentes normas e acordos ao nível das empresas: centros de informação e de apoio às empresas, formação, etc.

Também se pode pôr a questão de qual é o nível de mobilização das empresas locais neste contexto. Por exemplo, será que encomendaram investigações sobre assuntos que dizem respeito ao seu ambiente de trabalho ou sobre a inclusão de novos elementos de qualidade?

O Parque natural regional e as câmaras consulares do Livradois-Forez (Auvergne, França) iniciaram em 1998 uma acção para ajudar as empresas a adaptar-se às novas normas e certificações e para as incitar a ter em

conta o ambiente nos seus métodos de fabrico e na sua estratégia de desenvolvimento. Não se trata apenas de respeitar o ambiente, mas também de o encarar como um factor de competitividade para a empresa. Para esse efeito foi utilizado o instrumento LEADER em três etapas: o financiamento integral de um “pré-diagnóstico” ambiental da empresa; o financiamento parcial (50%) de uma ecoauditoria mais aprofundada; por último, o co-financiamento dos investimentos a efectuar recomendados pela auditoria. Participaram na operação 34 PME. Destas, 6 concluíram o processo e iniciaram em 2000 uma nova etapa: obterem a norma ISO 14001, que certifica o controlo do ambiente da empresa^[15].

d) Os valores: a “consciência ética”

A aplicação a nível local dos acordos globais coloca uma questão de ética: existe uma “consciência ética” das empresas em relação ao território? As empresas são sensíveis às questões de identidade, de pertença, de protecção do ambiente, de conservação das paisagens, de inserção social, etc.?

2.4 A governação e a gestão local dos recursos financeiros, elemento fundamental para o diálogo com outros níveis (articulação local/global)

A análise desta componente tem por objectivo a compreensão:

- > do posicionamento das instituições e administrações locais no contexto administrativo, político e financeiro regional, nacional e europeu. O que diz igualmente respeito à capacidade de apresentação de propostas do território, ou seja, a “subsidiariedade activa”;
- > da capacidade local para criar relações horizontais e verticais, favorecendo as abordagens de parceria e colectivas para se posicionar melhor no contexto global;
- > do nível de preocupação dos cidadãos relativamente às questões globais (ambiente, desenvolvimento sustentável, qualidade de vida, acesso aos serviços; o grau de coesão social e de solidariedade, etc.);
- > da forma como os interesses locais se exprimem fora do território (grupos de pressão e grupos de interesses).

[15] Ver o artigo de Jean-Luc Janot (“Um ‘plus’ para o Parque”), in LEADER Magazine n° 25, Inverno de 2000.

a) Fazer a distinção entre o que é definido localmente e o que é definido no exterior

Para abordar a questão da articulação entre o nível local e os níveis superiores e global, é importante identificar numa primeira fase como é que se faz a repartição entre estes níveis: que programas e que políticas é que são definidos a nível administrativo superior (Europa, Estado, Região) e qual é o grau de controlo local sobre estes programas? Quais são as parcerias existentes em matéria de gestão das políticas de desenvolvimento? Quais são as medidas da competência do território, que permitem portanto a concertação sobre a sua concepção e modalidades de aplicação? Quais são as instâncias que favorecem o esclarecimento dos interesses locais a outros níveis? Quais são os espaços de troca entre as diferentes instituições e representantes dos interesses dos cidadãos?

b) As práticas de concertação horizontais e verticais

Como é que se reforçam as abordagens de parceria? Como é que evoluem estas parcerias em relação aos desafios do mundo externo: através de uma maior integração dos múltiplos interesses do território? No sentido de uma especialização para a defesa de determinados interesses? Que relações verticais é que foram reforçadas? Por que meios?

c) Os sistemas de organização: instâncias de concertação

Trata-se de analisar o funcionamento das instâncias de concertação a nível:

- > **das autoridades locais com outros níveis administrativos e políticos** – como é que o nível local é consultado na altura da programação das políticas e das medidas de intervenção?
- > **dos grupos de interesses** – através de que meios é que as organizações, sindicatos e grupos de interesses económicos existentes no território exprimem os respectivos interesses? Qual é a sua capacidade contratual na cena política regional e nacional?
- > **entre parceiros públicos e privados, para clarificar os interesses do território** – através de que meios é que os parceiros locais obtêm a sua legitimidade para negociar com outros níveis?
- > **com territórios vizinhos** – existem domínios, mecanismos ou acordos que permitam um posicionamento colectivo face aos outros níveis?

> **com os bancos presentes no território** – existem mecanismos e acordos com os bancos ou caixas de crédito cooperativo para mobilizar de forma mais adequada a poupança e os investimentos nos projectos locais?

d) Os valores: consciência e participação dos cidadãos

Qual é o nível de consciência dos cidadãos em relação a questões globais importantes relativas à protecção do ambiente, à qualidade de vida, ao acolhimento dos imigrantes? Em relação a que aspectos é que é mais fácil mobilizar os agentes locais? Os cidadãos fazem pressão para integrar os acordos internacionais (Agenda 21, por exemplo) ao nível do seu território?

2.5 Síntese

No quadro a seguir é apresentada uma síntese dos níveis de análise em relação a cada uma das quatro componentes do capital do território que têm mais especificamente a ver com a competitividade face à globalização:

Para poder assegurar a articulação	Quatro componentes essenciais do capital do território...	...analisadas a quatro níveis			
		1- O existente	2- As práticas	3-Os sistemas de organização	4- Os valores
Do local para o global	Imagem do território	Imagens e símbolos de identidade	Promoção	Instrumentos de promoção	Nível de convergência com os valores procurados pelos consumidores
Interlocal (ligações entre territórios)	Relações externas	Relações e redes	Trocas	Instrumentos para a sistematização das trocas	Valores de abertura e de solidariedade
Do global para o local	Tecido económico local e empresas	Problemas e desafios globais a que o tecido económico local deve poder responder	Aplicação dos acordos e normas a nível local	Sistemas de aplicação dos acordos e normas a nível local	Consciência ética a nível local
Local/global	Governança e gestão local dos recursos financeiros	Repartição entre o que é definido localmente e no exterior	Concertação horizontal e vertical	Instâncias de concertação	Consciência e participação dos cidadãos

Este quadro, aplicado a um território rural, permite sintetizar a situação de preparação do território face à globalização. Indica as principais insuficiências e défices, bem como os pontos em relação aos quais é necessário um esforço prioritário. Permite também apreciar os prazos que é preciso prever para poder colmatar estes défices, de acordo com a sua natureza. É evidente, por exemplo, que os défices em termos de valores se inserem em acções a mais longo prazo do que os défices em termos de organização local. Do mesmo modo, as mudanças que implicam outros níveis têm maior grau de incerteza do que as mudanças totalmente controláveis a nível local.

É portanto a partir deste diagnóstico global do capital do território que se pode definir uma estratégia face à globalização. É esse o objecto do capítulo seguinte.

Capítulo 3

Conceber uma estratégia de competitividade à escala global

Conceber uma estratégia de competitividade à escala global

O posicionamento dos territórios rurais na cena global, incluindo política, exige uma capacidade de diálogo, de trocas e de transferências entre territórios.

Para os territórios rurais, as questões estratégicas suscitadas pela globalização são de natureza completamente diferente das que se colocam com as mudanças “externas” a que o mundo rural sempre esteve confrontado.

3.1 Da expectativa à iniciativa

Se a maior parte dos territórios rurais se contentaram durante muito tempo com a adopção de uma atitude passiva ou expectante, o actual contexto obriga-os a reagir de maneira muito mais voluntarista, procurando activamente uma competitividade. Ora esta procura de competitividade implica processos de aprendizagem baseados em combinações de factores até aqui desconhecidos. É assim que aparecem novos agentes e novas identidades e atitudes, com as suas exigências específicas. Com a globalização, o espaço de aprendizagem e de referência dos territórios rurais, que antes era geralmente o espaço nacional, tornou-se a Europa e mesmo o mundo.

Além disso, tradicionalmente a maior parte dos territórios rurais encontrava-se numa situação relativamente análoga e os “atrasos de desenvolvimento” eram tratados pelos Estados nacionais através de políticas “descendentes”, aplicadas globalmente e de maneira uniforme. A inovação tecnológica no sector agrícola, por exemplo, foi divulgada por serviços públicos ou parapúblicos, de acordo com abordagens indiferenciadas. As relações com o exterior passavam a maior parte das vezes por dispositivos verticais e administrativos.

Isto já não é hoje possível, numa altura em que é cada território que tem de construir por si mesmo o seu futuro. Assim, de um conjunto de estratégias de desenvolvimento homogéneas, baseadas em relações verticais, passa-se para estratégias de desenvolvimento diferenciadas, fundadas em lógicas de interdependência e de rede.

Esta mudança corresponde aos quatro desafios tratados neste fascículo, a saber:

- > assegurar uma presença nos espaços da globalização (*do local para o global*);
- > desenvolver trocas e formas de solidariedade e de transferência com outros territórios (*articulação inter-local para se reposicionar no global*);
- > participar activamente nas formas de expressão colectiva e no diálogo social e institucional com os outros níveis (*articulação local-global*);
- > poder dar resposta aos problemas que se colocam a nível global (*do global para o local*).

3.2 Alguns elementos metodológicos: reforçar a conexão em rede

3.2.1 A criação de relações “horizontais”

Torna-se cada vez mais difícil para os territórios rurais dar resposta aos desafios da globalização exclusivamente através das relações verticais. Para além da necessidade de ultrapassar as desvantagens resultantes do défice demográfico, da dimensão e do número de empresas rurais, etc., a presença dos territórios rurais na cena global, incluindo política, exige uma capacidade de diálogo, de trocas e de transferências com outros territórios. A negociação com a Região, com o Estado ou com a União Europeia terá mais peso se for apoiada por grupos de territórios ou por agentes organizados em torno de um interesse comum.

Podemos considerar 4 tipos de relações interterritoriais:

- > as **relações de proximidade geográfica**, relações estabelecidas com os territórios vizinhos;
- > as **relações de proximidade temática**, relações criadas com outros territórios que partilham preocupações ou objectivos semelhantes, tendo em vista intercâmbios, cooperação ou a intervenção de grupos de pressão;

> as **relações de solidariedade e de transferência**, instituídas com territórios que não são necessariamente próximos, seja no plano geográfico ou no plano das temáticas de trabalho, mas com os quais se podem estabelecer relações de solidariedade e/ou de transferência de conhecimentos. Estas relações são muitas vezes tecidas bilateralmente, fundamentadas na descoberta de um interesse comum. A este respeito, o LEADER+, com a abertura da cooperação transnacional aos países terceiros, poderá tornar-se um campo privilegiado de experimentação e de consolidação deste tipo de relações;

> as **relações estabelecidas dentro de uma unidade geográfica (região, país, Europa)**, para reforçar a capacidade de concertação política. São essenciais ao diálogo entre o nível local e as administrações nacionais, regionais e/ou europeias. Em muitos países os grupos LEADER organizaram-se em associações, federações ou redes a nível regional, nacional ou europeu para defender de maneira coordenada os seus problemas, estratégias ou pontos de vista e para negociar com as administrações e instituições em causa.

A experiência adquirida com o LEADER II no que se refere a estes diferentes tipos de relações é resumida no quadro a seguir. A correspondência entre os tipos de relações e os desafios é, como é evidente, meramente indicativa.

QUATRO TIPOS DE RELAÇÕES INTERTERRITORIAIS

Experiência acumulada no quadro do LEADER II	Relações não geográficas		Relações geográficas	
	Temáticas	De solidariedade e de transferência	Dentro de uma mesma unidade geográfica administrativa	De vizinhança
	Cooperação transnacional para desenvolver produtos/ serviços comuns	Experiências pontuais de cooperação com países da Europa do Leste ou do Sul, mas igualmente de transferência de conhecimentos entre territórios na União Europeia	Criação de redes, associações, federações regionais, nacionais e europeias	Múltiplos acordos informais, algumas cooperações mais formais, nalguns casos para desenvolver a seguir projectos de cooperação transnacional

3.2.2 Um processo em várias etapas

O estabelecimento de relações com outros territórios constitui um processo demorado, que passa por diferentes etapas. Podemos assim considerar quatro fases no processo:

- > **Descobrir o interesse comum** – é a fase em que os agentes dos territórios descobrem as suas semelhanças, as suas diferenças e as preocupações que poderão dar lugar a colaborações. Por seu lado, a passagem de um interesse identificado para um interesse comum exige muitas vezes etapas sucessivas, ao longo das quais se vão aperfeiçoando as ideias preliminares. No entanto, a progressão do projecto só é possível pela criação de situações de vantagem recíproca, mesmo no caso das acções de solidariedade.
- > **Definir uma estratégia comum** – a configuração de uma situação de vantagem recíproca leva a reflectir sobre a concepção de uma estratégia comum. Esta estratégia poderá concretizar-se, por exemplo, numa série de acções comuns, destinadas a desenvolver actividades novas ou a reforçar actividades existentes.

- > **Realizar o programa de acção** – esta fase de passagem da ideia à acção implica frequentemente uma nova acção de aprendizagem, em relação à qual voltam a ser necessárias concertações. Por vezes, as dificuldades provocadas por este processo de aprendizagem colectiva conduzem a uma redefinição dos objectivos iniciais e à limitação do programa de acções.
- > **Fazer-se reconhecer** – as estratégias comuns induzem novas referências colectivas e novos agentes. Passam muitas vezes pela criação de estruturas, de associações, de marcas, de cartas de qualidade, de normas a respeitar, etc. Por vezes são necessárias acções de “lobbying” para se fazer reconhecer. Em função do tipo de reconhecimento pretendido, a acção pode por vezes implicar a adesão de outros territórios empenhados em estratégias semelhantes.

Estas fases assumem formas diferentes de acordo com os quatro desafios abordados no presente fascículo. O quadro a seguir resume estas diferentes formas.

ACORDOS ENTRE TERRITÓRIOS: AS FASES DE POSICIONAMENTO NO GLOBAL

	<i>Do local para o global</i>	<i>Interlocal</i>	<i>Articulação local-global</i>	<i>Do global para o local</i>
Desafios	Posicionar-se em espaços da globalização	Criar relações de solidariedade e de transferência	Iniciar o diálogo com outros níveis	Criar respostas locais para os problemas globais
Fases				
1- Descobrir o interesse comum	Descobrir as identidades, desafios, perspectivas, problemas comuns	Descobrir > as diferenças > as necessidades de solidariedade e de transferência	Descobrir o interesse de uma acção comum	Descobrir as possibilidades de res-postas comuns
2- Reflectir em conjunto sobre as soluções	Encontrar novos segmentos de mercado Elaborar respostas técnicas adequadas Organizar acções de formação comuns	Elaborar um projecto comum	Criar uma rede/ /federação/ /associação formal	Estabelecer normas comuns e um projecto comum
3- Agir em conjunto	Criar novos produtos e rótulos e formas comuns de promoção	Abrir canais de transferência e de solidariedade	Realizar acções numa rede formal	Implantar estruturas comuns
4- Fazer-se reconhecer	Encontrar um lugar adequado no mercado	Inserir-se em programas de cooperação europeus e/ou internacionais	Tornar-se um interlocutor reconhecido	Obter o reconhecimento das instituições públicas

As quatro fases sucedem-se logicamente no tempo e têm durações muito diferentes de acordo com as situações. Podem igualmente assumir um carácter cíclico se, por exemplo, surgirem novas necessidades/problemas que conduzam à elaboração de novas soluções e assim por diante.

Além disso, podem igualmente estabelecer-se interacções entre processos realizados em paralelo: por exemplo, a constituição de redes de grupos LEADER a nível de uma região ou de um país pode ajudar a construir relações de proximidade temática, de solidariedade, etc., e vice-versa.

3.3 A criação de novas dinâmicas colectivas: as relações virtuais para além das relações reais

As novas dinâmicas colectivas que se impõem aos territórios rurais têm frequentemente a sua expressão em redes virtuais. Para além das relações temáticas e geográficas, a globalização incita à criação de relações virtuais, ou seja, à organização de acções comuns com a ajuda da telemática. Estas relações exigem a criação de imagens fortes e de **conceitos colectivos ou comuns**.

No âmbito do LEADER, estas novas dinâmicas estão apenas no início. E o acervo colectivo que criam tem constantemente de se renovar. Assim, um sítio Web cuja

imagem e conteúdos não são renovados perde rapidamente o interesse. Com as relações virtuais começa a surgir a necessidade de uma renovação constante dos acordos e das concertações entre territórios.

3.4 Exemplos de estratégias

A competitividade no contexto global implica processos diversificados, que interagem entre si, de modo que as estratégias rapidamente se tornam complexas. Trata-se de um domínio novo para o qual o capital de experiência acumulado com o LEADER é relativamente limitado. Com efeito, foi sobretudo através da descoberta de temáticas comuns (graças à medida C do LEADER: “cooperação transnacional”) que os grupos de acção local começaram a aprender a voltar a posicionar os seus territórios no contexto global, graças à conexão em rede. Em contrapartida, as cooperações “de vizinhança” (fundadas na proximidade geográfica) continuam a ser geralmente informais. Isto deve-se sem dúvida à abordagem do LEADER, que ao colocar a tónica no desenvolvimento territorial e na cooperação transnacional não incentivou formalmente a cooperação entre territórios próximos. Devemos também salientar que este último tipo de cooperações exige, tal como os outros, um tema de trabalho para se desenvolver.

É igualmente interessante verificar que as relações de proximidade se criaram por vezes tendo em vista o arranque de um projecto de cooperação transnacional. Em vários casos, grupos LEADER de uma mesma região desenvolveram redes “de proximidade” para iniciarem uma cooperação transnacional com um único parceiro europeu. Por último, sublinhamos que as relações de solidariedade continuam ainda a ser pontuais.

Num quadro tão complexo e à luz de algumas das experiências em curso, vamos limitar-nos a lançar pistas de reflexão, baseando-nos em exemplos de acções e de estratégias aplicadas pelos grupos LEADER, sobretudo no âmbito da medida C da Iniciativa^[16].

3.4.1 Posicionar o local nos espaços abertos pela globalização (do local para o global)

Estar presente nos novos espaços abertos pela globalização e beneficiar plenamente disso constitui um desafio a enfrentar pelas empresas, pelas instituições e pelos territórios. Como dissemos no Capítulo 1, a questão coloca-se em primeiro lugar em termos de visibilidade e de comunicação.

Com a World Wide Web, a Internet oferece uma oportunidade interessante neste contexto. No entanto, por detrás da expansão dos sítios Web, coloca-se a questão do valor acrescentado de uma acção promocional via Internet. Tal como para todos os outros meios de comunicação, um sítio Web corre o risco de ser pouco visível, ficando isolado no meio de milhões de outros. Importa, por isso, que os GAL que pretendem promover eficazmente os seus territórios se aliem e criem redes para tornar mais agressivas as suas acções de promoção. A experiência da cooperação transnacional LEADER mostra que os grupos de acção local chegaram “naturalmente” a este tipo de abordagem.

Uma grande maioria de projectos transnacionais é concebida em torno de **conceitos comuns a vários territórios**. Estes conceitos, inicialmente vagos, desenvolvem-se pela interacção entre territórios através da comparação/confrontação dos problemas, dos recursos, das oportunidades, etc. À medida que se vão desenvolvendo, vão ultrapassando gradualmente as limitações específicas de cada contexto e conseguem assumir uma certa complexidade. Tornam-se então verdadeiros **conceitos “colectivos”**, com interesses diferentes mas complementares.

É em redor destes conceitos comuns, instrumentos de ligação e de referência, que territórios umas vezes afastados, outras vezes heterogéneos, se organizam em “redes temáticas”.

Esta acção facilita a constituição de uma espécie de identidade colectiva, a partir da identificação de problemas comuns e da elaboração de soluções induzidas pelo conjunto, levando à ultrapassagem de interesses

[16] A análise e os exemplos de cooperação LEADER apresentados no presente documento, redigido na Primavera de 2000, baseiam-se nas ideias de cooperação expressas pelos grupos interessados no momento em que solicitaram um financiamento a título da assistência técnica do Observatório Europeu LEADER. Estes exemplos não prejudicam os resultados do estudo sobre a cooperação realizado pelo Observatório durante o segundo semestre de 2000.

meramente locais para procurar um horizonte de intervenção mais amplo, a aceitação de novos desafios numa escala mais vasta, etc. Em resumo, o **“conceito comum” é o motor e induz a conexão em rede.**

A experiência da cooperação LEADER revela que, mesmo que seja embrionária de início, a procura de conceitos comuns a vários territórios torna possível o posicionamento do local no contexto global:

- > pondo em evidência as potencialidades e os problemas comuns;
- > precisando as identidades locais e construindo novas identidades;
- > valorizando recursos muitas vezes esquecidos para afirmar a sua especificidade;
- > procurando uma nova competitividade relativamente a produtos tradicionais de gama elevada;
- > posicionando-se em segmentos de mercado não tradicionais;
- > actuando sobre a qualidade e melhorando a rastreabilidade dos produtos;
- > definindo rótulos colectivos, que tragam novas imagens e novas mensagens;
- > organizando a promoção dos produtos à escala adequada.

Estes pontos correspondem a outras tantas acções estratégicas aplicadas pelos grupos LEADER.

a) Salientar as potencialidades e os problemas comuns

Descobrir que os problemas de um sector ou de um produto são comuns a vários territórios é muitas vezes o ponto de partida de um processo de conexão em rede: com efeito, a acção comum revela potencialidades escondidas pela estreiteza do contexto ou da visão específica de cada território isolado. Assim, através desta abordagem, mesmo os recursos a que já não se dava qualquer importância económica voltam a encontrar uma nova dimensão. *Dez grupos LEADER de Espanha, França e Itália trabalham na salvaguarda e na valorização da castanha. É uma produção agrícola das mais tradicionais e mais específicas de certos territórios da Europa rural, actualmente em declínio ou mesmo quase abandonada. Ora a sensibilidade dos cidadãos europeus para a protecção do património ambiental e a necessidade de os territórios rurais diferenciarem a sua oferta criaram condições para uma revalorização dos castanheiros. Os grupos LEADER em causa trabalham portanto no desenvolvimento dos conhecimentos técnicos para melhorar as variedades e*

combater as doenças. Estão igualmente em vias de criar uma “Rota europeia da castanha”. O seu conceito comum (“dar vida ao castanheiro”) levou ao lançamento de acções colectivas que conjugam o interesse local com horizontes mais vastos: criação de um sítio Web para a divulgação de informações científicas e de resultados de investigações a fim de serem utilizados pelos produtores e transformadores locais; criação de um logotipo que agrupa diversas actividades concebidas e desenvolvidas em rede em torno deste recurso; realização de exposições itinerantes através da Europa; organização de um concurso gastronómico europeu; acções de formação sobre a utilização culinária da castanha.

b) Precisar as identidades locais

No contexto da globalização, os elementos específicos que tornam possível a existência de identidades colectivas só podem reforçar-se, desenvolver-se e encontrar novas formas de expressão se forem confrontados com outras componentes de identidade semelhantes. Esta confrontação reforça a presença e a razão de ser da “diferença”, levando a precisá-la.

As identidades colectivas, enraizadas em territórios precisos, só assumem a sua plena expressão no exercício de uma complementaridade “horizontal” com outros territórios. A construção de um conceito em redor de elementos de identidade comuns permite que cada um se reconheça noutros territórios, precisando ao mesmo tempo o seu próprio carácter em relação a esse elemento comum. O novo conceito torna-se assim uma forma de identidade comum intermédia, que permite a vários territórios (o “local”) reafirmarem-se em conjunto no contexto global.

Quatro territórios LEADER, todos situados no delta de um rio, agruparam-se em torno desse elemento comum, o delta, possuidor de uma identidade própria. Foram os grupos Evros e Serres na Grécia (respectivamente nos deltas do Evros e do Strymonas), Basso Ferrarese (ou “Delta 2000”) na Itália (delta do Pó) e Terras do Ebro (delta do Ebro) em Espanha. Estes grupos conheceram-se num encontro de territórios centrado no conceito “os deltas chamam os deltas” e que foi organizado em Itália no âmbito do Objectivo 5b dos Fundos Estruturais. Este conceito, que se baseia nas complementaridades, permitiu-lhes precisar um conjunto de pontos fortes das suas identidades e das suas culturas, ligados à sua situação geográfica específica. Os grupos aderiram a outras acções comuns, nomeadamente oferecendo conjuntamente viagens organizadas de turismo de qualidade. O projecto

beneficia da experiência adquirida individualmente por cada um dos grupos na gestão deste tipo de recurso. Um sítio Internet e um logotipo comum deverão reforçar a sua identidade colectiva e apoiar a promoção das zonas de delta nos mercados europeus e internacionais.

c) Valorizar recursos esquecidos para afirmar a sua especificidade

Tal como para a afirmação e renovação da identidade, um conceito comum a vários territórios pode permitir “libertar” recursos cujo valor “individual” está em declínio ou oferece pouco interesse económico ou promocional.

Os “palomares”, pombais tradicionais muito numerosos ao longo da fronteira entre Portugal e Espanha, são obras de arte populares e em vias de abandono. A sua dispersão faz com que, considerados individualmente, não apresentem qualquer interesse turístico ou económico específico. No entanto, estes recursos “encravados” em territórios afastados estão repletos de história e de significado. Inventariar estes “palomares” e valorizá-los, criando rotas de interesse turístico e utilizando o pombo na gastronomia local e reforçando ao mesmo tempo os controlos de qualidade no processo de transformação, é o objectivo de quatro grupos LEADER de Castela-Leão (Espanha) e de um GAL de Trás-os-Montes (Norte, Portugal).

Basear-se no Caminho de Santiago de Compostela e na Via Francigena para explorar metodologias de valorização dos itinerários turístico-religiosos é o objectivo de uma cooperação entre os grupos LEADER Portodemouros (Galiza, Espanha) e Appennino Parmense e Piacentino (Emília-Romana, Itália). A elaboração de um logotipo comum, composto de uma concha (símbolo do Caminho de Santiago) e de um peregrino (símbolo da Via Francigena), salienta a “geminção” dos dois territórios. O logotipo integra igualmente os símbolos do Conselho da Europa (que reconheceu os dois percursos como “Itinerários Culturais Europeus”) e valoriza a unicidade do produto. Foi elaborado um folheto (em italiano, inglês e espanhol) que serve de promoção conjunta dos dois itinerários no mercado europeu, aproveitando a recente inclinação dos consumidores pelo turismo itinerante ao longo dos antigos caminhos de peregrinação. Em termos de acção local, o objectivo é definir uma estratégia comum destinada a propor serviços semelhantes e homogéneos ao longo dos dois percursos.

Os grupos LEADER South Mayo (Irlanda) e Porthmadog (País de Gales, Reino Unido) descobriram nos antigos caminhos de peregrinação a oportunidade de voltarem a colocar o seu território no mercado turístico nacional e euro-

peu. Na região de South Mayo existe pelo menos desde há 500 anos o “Tochar Padraic”, conhecido pelo itinerário de São Patrício. Ao norte do País de Gales, o caminho de peregrinação que acompanha a península de Llyn e conduz à ilha de Bardsey, onde estão enterrados 2 000 santos, foi durante muito tempo o segundo destino de peregrinação a seguir a Roma. O objectivo dos dois GAL é trabalhar em conjunto na valorização destes dois itinerários.

d) Conseguir uma nova competitividade graças a produtos tradicionais de gama elevada

Os produtos tradicionais de gama elevada também estão sujeitos ao aumento da concorrência. A sua integração, por exemplo, em projectos de descoberta cultural, de formação ou de promoção turística permitiu que alguns deles conseguissem uma nova competitividade económica.

Revitalizar as rendas tradicionais e os bordados artísticos, actividades muito sensíveis à concorrência internacional, foi o objecto de uma cooperação entre um território italiano (Trasimeno-Orvietano, Úmbria) e dois territórios franceses (Pays Lunevillois, na Lorena, e Haut-Allier, em Auvergne). Nestes territórios, as referidas actividades só sobreviveram graças à vontade de amadores dedicados. As actuais condições do mercado exigem que se procurem novos conceitos e percursos de formação específicos para desenvolver produtos inovadores, adaptados aos gostos actuais. Na Úmbria, por exemplo, algumas casas de bordados e de rendas estão a orientar-se para a restauração de trajes históricos. Foi concebido um ciclo de formação permanente, com o apoio dos próprios artesãos. A ideia consiste em organizar um dispositivo de reciclagem profissional que permita um posicionamento em novos segmentos de mercado menos concorrenciais.

A “EUROTUBER” tem por objectivo fazer com que seja reconhecida a origem e a qualidade das trufas europeias, que actualmente são difíceis de distinguir das trufas chinesas ou norte-africanas, vendidas nos mesmos mercados a preços muito mais baixos. Este projecto, acolhido favoravelmente pelo GET (Groupement Européen Tuber), que agrupa as associações de pessoas que colhem e cultivam trufas em França, Espanha e Itália, foi concebido por três grupos LEADER: Reatino, em Itália, Pays de Giono e o Parque natural regional do Luberon, em França, e Albaracín, em Espanha. Pretende-se valorizar o conjunto do sector das trufas (recuperação dos locais tradicionais de colheita, produção das plantas em estufas especializadas, cultura, conservação e transformação, utilização da trufa na gastronomia tradicional e comercialização).

e) Posicionar-se em novos segmentos comerciais

A procura de um conceito comum resulta frequentemente da procura de novos segmentos de mercado para revitalizar territórios em dificuldade. Neste caso, o conceito comum insere-se geralmente na reconstituição de uma identidade a partir de uma procura proveniente do contexto global.

Quatro grupos LEADER (dois espanhóis, um escocês e um austríaco) associaram-se para conseguirem atrair para os seus territórios uma nova clientela, até aí negligenciada pelos operadores rurais: o mundo dos negócios. O seu projecto de cooperação tem por objectivo facilitar o acolhimento deste novo tipo de visitantes, mas também empresas de teletrabalho.

f) Melhorar a rastreabilidade dos produtos actuando sobre a qualidade

Os conceitos comuns centrados na rastreabilidade e na melhoria de produtos de qualidade obedecem igualmente ao princípio da vantagem recíproca. Os territórios ou produtores que aderem a estes conceitos são muitas vezes concorrentes potenciais, mas encontram na rede uma nova dimensão para os seus interesses individuais.

A identificação electrónica do gado e a aplicação de novas tecnologias aplicadas em cooperativas de criadores de gado especializados na pequena dimensão é o objectivo de um projecto de cooperação entre as zonas LEADER Pays de Gâtine, em França, e Torridge, em Inglaterra. Ao desenvolverem uma estratégia de comercialização comum, os produtores dos dois territórios procuram igualmente melhorar a colocação dos seus produtos nos mercados europeus.

Melhorar a qualidade da carne de vaca e de cordeiro produzida na Irlanda e na Toscana, através do aumento da rastreabilidade dos produtos, é o objectivo da cooperação estabelecida entre produtores das zonas LEADER South Kerry (Irlanda) e Garfagnana (Toscânia, Itália). O seu objectivo comum também consiste em melhorar a comunicação com novos compradores (mesmo fora da Irlanda e de Itália) para aumentar o potencial de importação-exportação do gado vivo com a garantia de uma qualidade certificada.

Sensibilizar os seus territórios para a utilização da bio-arquitectura e das energias renováveis (aproveitando a experiência adquirida na Suécia com a construção do Ecocentro TINGVALL e de outros edifícios ecológicos) é o objectivo de um acordo de cooperação entre dois territórios, um italiano e outro sueco. Os parceiros italianos ocupam-se da concepção do design e da estética dos edifícios, enquanto os suecos trabalham nas componentes tecnológicas e nos materiais.

g) Definir rótulos colectivos, que tragam novas mensagens e imagens

Um rótulo também é um conceito comum. Implica a definição de normas de qualidade colectivas e permite apresentar uma oferta mediante uma imagem única. Um rótulo implica igualmente o início de um processo de adesão e de afirmação, sobretudo no caso dos rótulos criados em conjunto por vários territórios.

“BIORED” e “CLUB BIORED” são os rótulos de uma rede telemática que agrupa cinco territórios LEADER de Espanha (incluindo duas zonas insulares: Baleares e Canárias), dois de Portugal (incluindo a Madeira) e um da Alemanha. O objectivo da rede é promover normas de qualidade para os produtos locais. Em cada território a rede apoia a introdução das TIC e a criação de uma “intranet” para os parceiros do projecto. A rede facilita também as relações e o intercâmbio de informações de natureza ambiental entre os agentes públicos e privados interessados na valorização dos recursos naturais e culturais dos territórios participantes. Os parceiros BIORED estão assim a construir uma base de dados que arquiva o património natural e cultural dos cinco territórios, facilitando ao mesmo tempo o acesso dos utilizadores a outras bases de dados, redes e serviços de telecomunicações, etc., em domínios jurídicos, fiscais, administrativos, financeiros, etc. que apresentam interesse para o desenvolvimento de cada um dos territórios.

“AGRO-Label” foi a “marca territorial” que três territórios LEADER da província de Treviso (Veneza, Itália) criaram para promover produtos locais de qualidade e respeitadores do ambiente. A ideia nasceu da verificação que os consumidores europeus continuavam inclinados para a compra de “bons” produtos e que as organizações de produtores e os prestadores de serviços desejavam respeitar mais o ambiente. Com a introdução do AGRO-Label foi criado um sistema de certificação, que visa garantir tanto a qualidade do ambiente de origem como a do produto em si.

h) Organizar eficazmente a promoção dos produtos

Os conceitos comuns a vários territórios referem-se muitas vezes à promoção. As estratégias privilegiadas podem assumir a forma de participações conjuntas em feiras internacionais, realização de brochuras, folhetos e outros suportes de informação para os consumidores, ou ainda ofertas turísticas agrupadas em benefício de operadores isolados.

“ITINERA” pretende dar a conhecer ao público nacional e internacional produtos rurais típicos e promover o seu território de origem. Sete GAL (2 italianos, 2 portugueses, 2 franceses e 1 espanhol) participaram na criação de uma “amostra europeia” itinerante: os produtores dos territórios interessados participam em feiras especializadas em diferentes países da Europa. A realização de um sítio Web facilita a apresentação dos territórios e dos produtos. Os parceiros conseguiram interessar no projecto a GE.FI (Gestione Fiere di Milano), órgão que gere as feiras internacionais de Milão, que aceitou apoiar os GAL através de aconselhamento técnico e da montagem de uma primeira exposição-teste.

Vinte e cinco grupos LEADER italianos, um sueco (Inlandslaget) e um alemão (Mittlere Elba) organizam a promoção comercial de pequenas estruturas de turismo rural através de uma “bolsa turística” permanente na Internet (“RTN/Rural Tourism Network”) (www.ruraltourismnet.com). Este instrumento pretende reforçar a presença dos territórios nos mercados internacionais, adaptando a promoção às necessidades das estruturas locais, reduzindo o número de intermediários e aumentando a circulação da informação e dos conhecimentos entre os operadores turísticos. A promoção da oferta envolve tanto estadas a preço fixo como serviços individuais. Cada território dispõe de uma página de acolhimento Web interactiva que facilita a comunicação entre os prestadores de serviços, que subscreveram um compromisso de qualidade.

“BIDEARTE”, “Rede de Itinerários do Património Cultural Rural”, agrupa 3 territórios espanhóis, 3 franceses e 1 italiano e tem como objectivo a promoção e valorização do património cultural. A rede organizou progressivamente uma série de actividades destinadas a desenvolver as capacidades de gestão, de animação e de investigação-formação neste domínio. Trata-se de chamar a atenção dos visitantes para o património cultural local e de reter uma parte dos fluxos turísticos que atravessam os territórios abrangidos, valorizando as atracções, organizando mercados artesanais tradicionais, etc.

A rede apoia a realização de inventários do património e a criação de itinerários temáticos; desenvolve módulos pedagógicos sobre a gestão do património rural; e procura facilitar uma colaboração mais estreita entre organismos públicos e privados que intervêm no domínio da cultura, do turismo e da protecção do ambiente.

Conclusões

Posicionar o local nos espaços abertos pela globalização constitui um desafio privilegiado para os grupos LEADER

A análise dos exemplos anteriores permite várias conclusões fundamentais.

1) Um conceito comum a vários territórios é um instrumento para se posicionar nos espaços abertos pela globalização, com base na valorização dos seus recursos específicos

O conceito comum (concretizado pela acção em rede) cria novas dimensões, vantagens e capacidades, facilitando ao mesmo tempo um posicionamento adequado dos territórios no contexto global, nomeadamente em duas das suas componentes: os espaços de mercado e de comunicação.

Os espaços de mercado

“GEOART” é uma rede que agrupa três territórios italianos (Serra da Calábria, na Calábria, Appennino Modenese e Bolognese, na Emília-Romana, e Flaminia-Cesano, nas Marcas) e um espanhol (Alpujarra, na Andaluzia) e que possui uma grande tradição na produção de cerâmica e no fabrico de objectos de barro. A rede pretende lançar um plano de revitalização e de desenvolvimento do artesanato tradicional, associado às artes e ofícios do passado, através do intercâmbio de saber-fazer entre os beneficiários do projecto. Trata-se de redinamizar o sector a nível local, dar formação a jovens artesãos no que diz respeito às técnicas antigas (ensino ministrado por artesãos mais idosos), adaptar os produtos ao gosto actual e posicionar a actividade nos mercados europeus. Está prevista a realização de vários instrumentos: manual sobre as técnicas de transformação, exposições itinerantes, participação conjunta em feiras internacionais e criação de pontos de venda em várias cidades da Europa. Para a promoção e vendas, a GEOART tenciona realizar um catálogo temático, um sítio Web e construir uma estrutura móvel que recria o ambiente de uma oficina de produção.

Os espaços de comunicação

A cultura da transumância condicionou a vida dos territórios rurais durante séculos. Deixou um património natural e cultural muito rico, que continua a causar emoção, apesar do declínio recente da actividade. Elaborar uma abordagem inovadora que permita incluir este património de identidade na oferta turística dos seus territórios é o objectivo da colaboração entre os grupos LEADER La Rioja (Espanha) e Molise e Maiella Verde (Abruzos) na Itália. Estes GAL pretendem desenvolver em conjunto uma estratégia de valorização, promoção e comercialização do território com base neste recurso, sendo a transumância uma actividade apesar de tudo pouco conhecida no norte da Europa.

2) O conceito comum a vários territórios permite atingir novas escalas, reais e virtuais, mesmo no que se refere a recursos que se pensava estarem irremediavelmente condenados a desaparecer

“EURETNICA” é um projecto lançado por dois grupos LEADER italianos (Basilicata do Sudoeste e Serra da Calábria), três grupos do Reino Unido (Porthmadog, no País de Gales, South Down, na Irlanda do Norte, e Dumfries & Galloway, na Escócia) e um grupo francês (Haute-Auvergne). O objectivo é comparar as respectivas tradições etno-musicais, descobrir raízes comuns a valorizar e facilitar o acesso à música tradicional. A cooperação funciona em torno de dois eixos: a organização de festivais de dimensão europeia e o intercâmbio de saber-fazer no domínio do fabrico de instrumentos de música tradicionais.

Salvaguardar o património europeu em termos culturais e de produção apícola é o objectivo de uma investigação-formação efectuada por quatro grupos LEADER (2 na Galiza, Espanha; 1 em Trás-os-Montes, Portugal; e 1 na Emília-Romana, Itália) no domínio da comercialização. Como o mel está sujeito a uma forte concorrência internacional, a sobrevivência e o crescimento deste sector num meio muito rural exigem intervenções na melhoria da qualidade, uma investigação sobre as propriedades terapêuticas e cosméticas do mel (elaboração de produtos de nicho) e o desenvolvimento de uma estratégia de comercialização adaptada e inovadora. Os quatro GAL lançaram um programa que vai desde a criação de “museus multifuncionais do mel” – já existe um modelo na Galiza – até à criação de um rótulo territorial para a protecção dos produtos.

3) O conceito comum a vários territórios permite lançar actividades em novos sectores

“TOOLIT” é o resultado de uma cooperação entre três grupos LEADER da Suécia (Skogslandet), do Luxemburgo (Clervaux-Vianden) e da Escócia (Western Isles, Skye & Lochalsh). Utilizando o saber-fazer complementar dos três territórios parceiros, este projecto visa a criação de serviços telemáticos para criar actividades de teletrabalho. Os GAL participantes consideram, com efeito, que existem oportunidades no domínio da tradução e da correcção de texto, na construção de sítios Web e na criação de serviços turísticos em linha. Foi lançado um estudo de mercado conjunto para verificar estas hipóteses.

3.4.2 Desenvolver as trocas e formas de solidariedade e de transferência entre territórios (ligação interlocal)

As transferências e as trocas, reforçadas pela solidariedade, levam os grupos LEADER a enriquecer os seus conhecimentos. As cooperações e o trabalho em rede constituem muitas vezes **esquemas de vantagem recíproca**, mesmo no caso de transferências entre GAL já com experiência e GAL menos experientes num determinado domínio de cooperação. Estes esquemas de vantagem recíproca referem-se de um modo geral:

- > à elaboração de respostas técnicas adequadas;
- > à formação mútua;
- > à identificação de necessidades comuns e à procura conjunta de soluções adaptadas;
- > à construção de solidariedades para a aprendizagem

Tal como no caso anterior, estes pontos correspondem a outras tantas acções estratégicas realizadas pelos grupos LEADER.

a) Encontrar respostas técnicas adequadas

O desenvolvimento de um produto local exige frequentemente acções de investigação e desenvolvimento que por vezes são dificilmente acessíveis para um território ou para um grupo de produtores isolados. As cooperações com outros territórios em que se verificam vantagens recíprocas podem assim desempenhar um papel fundamental, sobretudo para facilitar o acesso a conhecimentos para territórios e produtores que são concorrentes no mesmo segmento de mercado. O princípio da “vantagem recíproca” permite precisar as necessidades de investigação, permutar saber-fazer complementar e desenvolver contactos com centros especializados com base numa nova escala ou em função de necessidades reformuladas.

O projecto *“Crocus Sativus”*, lançado por dois grupos LEADER italianos (Eugubino Gualdese Perugino, na Úmbria, e Arca Abruzzo, nos Abruzos) e pelo GAL grego Kozani (Macedónia Ocidental), tem por objectivo desenvolver um novo modo de cultura e de transformação do açafrão e melhorar a qualidade do produto favorecendo a colaboração entre o mundo da investigação e os produtores agrícolas destes territórios. Na Úmbria, a produção de açafrão desapareceu há 50 anos, mas alguns jovens agricultores, organizados numa cooperativa, pretendem diversificar as suas culturas actuais. Na zona LEADER de Kozani o açafrão, pelo contrário, constitui uma das riquezas da economia local: a superfície ocupada com esta cultura é de 1 000 hectares e são empregados cerca de 5 000 trabalhadores sazonais na sua colheita e transformação. Apoiado pela Universidade de Perugia (Úmbria, Itália), que trabalha desde há muito no aperfeiçoamento genético do açafrão, o projecto visa encontrar soluções técnicas para obter bolbos homogéneos e de qualidade superior. Assim, a intervenção no território grego prevê, nomeadamente, o desenvolvimento de modos de cultura que permitam otimizar a técnica tradicional e uma assistência técnica para valorizar mais o produto. Como contrapartida, o projecto deve conduzir à reintrodução da cultura do açafrão nas zonas interiores da Itália, graças à transferência do saber-fazer grego tradicional “melhorado”. O conceito comum do projecto – “consolidar o mercado do açafrão através da cooperação” – tem implícito o princípio da “vantagem recíproca”, dado que deverá produzir resultados úteis para os três territórios, embora sejam potencialmente concorrentes.

b) Formar-se mutuamente

Responder de forma solidária a um conjunto de desafios, sejam técnicos (formação e intercâmbio de saber-fazer) ou de ordem promocional ou comercial (participações colectivas em feiras e salões e acções comerciais de apoio à exportação), é o objecto de acordos celebrados entre empresas e associações de produtores de territórios LEADER.

Produtores de presunto artesanal de França (País Basco Interior) e de Itália (Emília-Romana) pretendem organizar a prazo uma “associação de produtores de charcutaria da Europa do sul”, numa acção de elevada qualidade e de métodos de valorização eficientes. Estes produtores iniciaram intercâmbios técnicos e lançaram uma promoção colectiva. A acção foi iniciada por cinco artesãos de charcutaria do País Basco que, com o esta-

tuto de cooperativa artesanal, mandaram construir um secador colectivo de presunto, que substituiu as suas instalações individuais. A acção de cooperação visa aumentar o controlo técnico e comercial, preservando da concorrência uma fonte de valor acrescentado que permite remunerar melhor a mão-de-obra, mantendo simultaneamente o tecido social dos territórios em causa. Algumas visitas de intercâmbio com empresas da Emília-Romana permitiram aperfeiçoar as modalidades desta colaboração, preservando ao mesmo tempo os interesses de cada um dos grupos de empresários.

A formação colectiva e o intercâmbio de saber-fazer no sector da criação de gado leiteiro é o motor de um acordo de cooperação entre quatro territórios de Portugal (Algarve), França (Córsega) e Itália (Basilicata e Calábria). Estes territórios, todos de média montanha ou em zona de colinas no perímetro mediterrânico, são caracterizados por fileiras de criação e de transformação de pequena dimensão. A criação de gado leiteiro constitui, para uma parte importante da sua população, uma das únicas actividades viradas para o mercado. No entanto, estas bacias de produção estão isoladas e têm dificuldade em atingir uma dimensão crítica que lhes permita dotar-se de um sistema de informação que dê acesso a referências adaptadas às suas necessidades (controlo da produção, tecnologias do leite e do queijo, valorização comercial dos produtos, etc.). Além disso, a valorização de um património queijeiro diversificado exige a obtenção de derrogações à regulamentação comunitária, medida difícil de conseguir quando se está isolado. A cooperação visa, por conseguinte, estabelecer referências comuns para aceder a um reconhecimento colectivo dos produtos de queijo tradicionais. O projecto é coordenado pelo CIRVAL (Centre International de Ressources et de Valorisation de l'Information dans les Filières Laitières des Petits Ruminants), organismo da Córsega cuja missão consiste em valorizar a criação de gado leiteiro mediterrânico.

c) Identificar necessidades comuns e encontrar em conjunto soluções adaptadas

A descoberta comum de eventuais complementaridades pode facilitar a procura de soluções técnicas necessárias para a experimentação e inovação, acção que para ter êxito exige igualmente um quadro de vantagens recíprocas.

Dois grupos LEADER italianos (Valle Elvo no Piemonte e Anglona-Monte Acuto na Sardenha) e dois grupos espanhóis (Montana del Teleno e Valhadolid Norte de Castela-Leão) cooperam com base na valorização da lã produzida por raças de ovinos autóctones, que é demasiado

grossa para uma utilização industrial clássica. Foram previstos novos produtos para valorizar esta lã: painéis de isolamento ecológicos, tapeçarias, mantas, etc. No entanto, como os investimentos necessários para a investigação e desenvolvimento, para a renovação do design, para a comercialização, etc. tinham um custo demasiado elevado para cada território isoladamente, os quatro territórios reuniram esforços, repartindo as responsabilidades em função das facilidades de cada um. Por exemplo, o GAL Valle Elvo, como se encontra num distrito industrial de produção têxtil (Biella), estabeleceu relações com alguns organismos de investigação e desenvolvimento e com empresas especializadas. O GAL Anglona-Monte Acuto, por seu lado, organizou uma fileira com os criadores de ovinos e os artesãos, etc. É preservada a especificidade de cada território parceiro porque as actividades de renovação do design e a concepção de uma gama de produtos se inspiraram nas tradições e no ambiente de cada um dos quatro territórios em causa.

d) Construir solidariedades para a aprendizagem

Criado por iniciativa do grupo LEADER I Els Ports (Catalunha, Espanha), a “Rádio Els Ports” desempenhou um papel essencial no processo de estruturação do território e de sensibilização da população local. Desejando aprofundar as experiências de formação dos empresários em zonas com fraca densidade através da rádio, Els Ports estabeleceu contactos com outros territórios LEADER I que utilizavam rádios locais para a formação à distância (South Kerry, na Irlanda, Antur Teifi no País de Gales, etc.). Em 1997, o GAL lançou, juntamente com dois outros grupos espanhóis (Valle del Jerte e Alcantara, na Estremadura) e um GAL português (Raia Centro-Sul), uma acção de cooperação LEADER II com o GAL Millevaches (Limousin, França), que suporta a empresa “Télé Millevaches”. Esta empresa realiza desde há seis anos a divulgação mensal de emissões (40 minutos) de informação local destinadas a uma dúzia de aldeias. A colaboração entre estes territórios, envolvendo grupos de agentes mais ou menos experientes em diferentes meios de comunicação social, visa identificar estratégias de comunicação mais adaptadas às zonas muito rurais e informar as suas populações sobre os desafios dos seus territórios.

3.4.3 Afirmar a especificidade e a capacidade do mundo rural para encontrar respostas para os problemas globais (do global para o local)

Na experiência LEADER estas capacidades exprimem-se sobretudo através de acções estratégicas destinadas a:

- > elaborar normas comuns para criar novas referências;
- > integrar as normas e os acordos internacionais nas práticas locais;
- > criar instrumentos para convencer os cidadãos da necessidade de respeitar o ambiente rural;
- > fazer reconhecer pelos consumidores das cidades a qualidade resultante de uma maior consideração do ambiente;
- > proteger a biodiversidade.

a) Estabelecer normas comuns para criar novas referências

A manutenção de paisagens agrícolas nas zonas de montanha está cada vez mais dependente de medidas compensatórias incentivadoras (nomeadamente programas agro-ambientais da PAC) e das evoluções económicas e tecnológicas que levam os agricultores a adoptarem práticas não ecológicas (supressão das sebes, por exemplo). A preservação das paisagens passa pela pesquisa de propostas que sejam economicamente viáveis a prazo. Por outro lado, verifica-se que a integração da problemática da paisagem à escala do desenvolvimento local suscita algumas interrogações: com efeito, não existe qualquer implicação económica das actividades que vivem da paisagem (empresas turísticas), nem a favor da manutenção da sua qualidade (não existe qualquer sistema de transferência que vá do turista-consumidor para o empresário agrícola, florestal, etc.). Apoiando-se nos conhecimentos técnicos desenvolvidos na Rede Alpina de Espaços Protegidos, dois territórios membros dessa Rede (Terroire Ecrins, França, e Virgental, Áustria) encaram a revalorização das actividades de conservação das paisagens actualmente abandonadas no quadro de uma parceria local e internacional. O objectivo último do projecto é conseguir respostas viáveis para a problemática da conservação das paisagens com elevado valor patrimonial.

b) Integrar as normas e os acordos internacionais nas práticas locais

Uma das preocupações dos grupos LEADER consiste em colocar o território e as suas actividades em condições de integrarem nas práticas de gestão e de produção normas e acordos em vigor na União Europeia ou num conjunto mais vasto de países. Pensamos, nomeadamente, na Agenda 21, nas normas de qualidade ISO e noutros regulamentos que têm a ver, por exemplo, com a agricultura biológica. A integração destas normas permite voltar a posicionar o território nos mercados globais.

b 1 – Em matéria de agricultura biológica

A fim de posicionar de novo os vinhos locais nos mercados internacionais, dois territórios LEADER (em Itália e na Grécia) criaram o projecto de cooperação “BIOBACCO”, que visa a apropriação pelos produtores locais de algumas técnicas de esmagamento específicas das uvas cultivadas de forma biológica (ainda hoje estas uvas são esmagadas da mesma maneira que as uvas não biológicas). O projecto visa igualmente criar, com o apoio da Universidade de Udine (Itália), orientações complementares da norma comunitária (Regulamento CE nº 2092/91), a fim de salvaguardar a qualidade biológica das uvas durante o processo de vinificação e de engarrafamento, dando assim garantias aos consumidores finais.

As “Escolas para a agricultura biológica” é uma acção levada a efeito por dois grupos LEADER (de Itália e da Irlanda) para fazer reconhecer nos seus territórios a agricultura biológica e respeitadora do ambiente como um modelo economicamente viável. O projecto tem por objectivo a formação de técnicos e de operadores agrícolas dos dois territórios, bem como um aprofundamento do conhecimento das normas e dos processos técnicos específicos da agricultura biológica por parte dos funcionários locais. Colaboram na acção duas escolas de formação profissional (Ant Ionad Glas – Centre for Organic Education South Limerick/North Cork, na Irlanda, e Centro di Addestramento Professionale Agricolo F Mancini, na Úmbria), para desenvolverem módulos de f

d) Criar mecanismos para fazer com que os consumidores das cidades reconheçam a qualidade resultante de uma maior consideração do ambiente

“OLEA” é um projecto organizado por três grupos LEADER, dois espanhóis (Mezquín, em Aragão, e Guádix, na Andaluzia) e um italiano (Presila Krotonese, na Calábria), que actuam em territórios produtores de azeite. A oliveira é muito importante para o equilíbrio ecológico e para a configuração da paisagem e das culturas locais ligadas historicamente à azeitona. No entanto, os produtores locais têm cada vez mais dificuldade em comercializar o seu produto, apesar da “denominação de origem”, e em integrar novas tecnologias e mecanismos de comercialização no mercado global. Para que os consumidores diferenciem melhor o produto, o projecto propõe aos produtores que recorram a controlos de qualidade e apliquem técnicas de produção e de transformação respeitadoras do ambiente. Para além de estar a organizar progressivamente uma comercialização comum através da Internet, o projecto procura facilitar o intercâmbio de experiências efectuadas em diversas regiões mediterrânicas nos domínios do tratamento dos resíduos e da produção biológica, de acordo com as normas europeias.

e) Proteger a biodiversidade

Os territórios vizinhos de Redange-Wiltz (Luxemburgo) e de Bastogne (Valónia, Bélgica) defrontam-se com a ameaça da extinção das raças das Ardenas (carneiro e aves de capoeira). Conscientes da importância da valorização comercial para preservar as raças autóctones, iniciaram uma acção de cooperação que tem por objectivo a realização de estudos e de investigação aplicada, a promoção comum através da criação de uma imagem forte (logotipo) e a elaboração de uma brochura de promoção que saliente o interesse destas raças rústicas por oposição ao anonimato dos mercados internacionais. No que diz respeito à selecção das diferentes raças das Ardenas com vista a uma maior rentabilidade, os grupos apoiam-se em organizações responsáveis pela conservação das raças ameaçadas. Foi elaborado um caderno de encargos (critérios de criação, de produção e de valorização) para a certificação de conformidade do carneiro das Ardenas. Os resultados das investigações permitiram elaborar um programa de valorização dos prados extensivos nos dois territórios e impedir a colocação definitiva em pousio destes prados, que não são rentáveis para a criação das raças intensivas. Por outro lado, foi aplicada uma estratégia de comercialização a favor dos criadores

e transformadores, bem como dos restauradores locais: a carne das raças em causa é servida nos restaurantes ou é transformada em vários produtos regionais.

O grupo LEADER Natur- und Lebensraum Rhön (Hesse, Alemanha) apoia desde 1995 uma acção destinada a valorizar as antigas variedades de maçãs. Com efeito, a industrialização da cultura da maçã levou ao declínio das variedades endógenas tradicionais, o que teve um impacto importante na qualidade da paisagem. A acção consistiu em criar uma associação de protecção das árvores frutíferas autóctones, que agrupa uma centena de membros. A associação conseguiu comercializar estes frutos dando-lhes uma imagem de qualidade superior e desenvolveu uma série de produtos derivados (sumo e cerveja) que obtiveram grande sucesso comercial. Foi lançado um projecto de cooperação, designado “Iniciativa Árvores Frutíferas”, entre os grupos LEADER de Burgenland (Áustria) e o GAL Les Volcans (Auvergne, França) para favorecer a criação de associações de promoção dos pomares tradicionais, a diversificação dos produtos derivados, a aquisição de saber-fazer em matéria de transformação e a colaboração comercial.

3.4.4 Dialogar entre níveis para facilitar o aparecimento de políticas mais adaptadas às zonas rurais: uma nova concepção da função pública? (articulação local-global)

O nível local tornou-se frequentemente um espaço privilegiado para melhorar os processos de descentralização e de subsidiariedade vigentes nos diversos países da União. Se é verdade que a planificação a nível nacional/regional fixa os parâmetros que as acções de desenvolvimento devem respeitar, a presença de um “local” forte desencadeia uma transferência progressiva para uma maior autonomia de decisão.

A prazo, trata-se de reforçar o princípio da “subsidiariedade activa”, dado que muitas vezes se realizam as consultas, mas as decisões importantes continuam a ser tomadas pelas autoridades centrais. No entanto, as relações criadas com o LEADER permitiram:

- > dar a conhecer a capacidade de inovação da acção local junto das administrações e de outros organismos;
- > favorecer a consolidação da abordagem integrada através da criação de redes, associações ou federações;
- > descobrir o interesse das mudanças que a acção local suscita a outros níveis.

a) Dar a conhecer a capacidade de inovação da acção local junto das administrações e de outros organismos

O diálogo, tanto no sector administrativo como com organismos externos, permite ao território posicionar-se em relação às suas próprias capacidades de inovação e de apresentação de propostas e iniciar processos para se fazer reconhecer num quadro jurídico ou de intervenção mais vasto.

Intervir junto da Convenção Europeia da Paisagem para obter um reconhecimento dos campos em socalcos como património europeu importante é um dos objectivos da acção de cooperação lançada por quatro grupos LEADER (Châtaigneraie e Sucs d'Ardèche, França; Alta Langa, Piemonte, Itália; Serra de Tramuntana, Baleares, Espanha; Ipiros, Epiro, Grécia). Como medida prévia ao pedido de reconhecimento junto da Convenção, foram realizadas acções de valorização destas paisagens como património económico, cultural e ambiental, bem como a promoção dos modos de vida que permitem a manutenção dos socalcos. O desafio para os GAL parceiros é construir uma nova imagem para os socalcos, mais dinâmica, que rompa com a percepção ultrapassada que frequentemente lhes é atribuída. Os socalcos como apoio de novas actividades económicas, como paisagem de eleição para desenvolver um turismo sustentável, como quadro de vida para as populações ou como fonte de novos empregos ligados ao saber-fazer e às técnicas antigas (pedra de argila, etc.) são outros tantos eixos de desenvolvimento possíveis.

b) Contribuir para a consolidação da abordagem integrada através da criação de redes, associações ou federações

As redes de grupos LEADER que se formaram a nível de diversas unidades geo-institucionais (Estados, regiões, etc.) constituíram instrumentos eficazes para apoiar, a nível regional e nacional, o interesse e a flexibilidade da abordagem local integrada. O diálogo entre redes LEADER e administrações conduziu, em vários casos, a alterações substanciais das condições de programação.

Na Andaluzia, a rede de grupos LEADER e PRODER^[17] é o centro de uma das propostas mais ambiciosas e mais integradas no que se refere ao desenvolvimento rural em Espanha. Com efeito, desde 1992 que a Andaluzia preconiza uma estratégia de desenvolvimento rural integrado que inclui inúmeros pontos comuns com a abordagem LEADER. Os grupos LEADER I obtiveram grandes

éxitos neste contexto. Daí a decisão, com o LEADER II, de abranger quase todo o meio rural andaluz. No ano 2000 existiam na Andaluzia 50 grupos de desenvolvimento local (dos quais 22 eram grupos LEADER). Neste contexto, a Andaluzia foi, juntamente com Aragão, uma das primeiras regiões espanholas a desenvolver uma rede regional de desenvolvimento rural ("ARA"), que engloba actualmente o conjunto dos 50 grupos. A ARA tornou-se o interlocutor natural entre os grupos e a administração regional; gere igualmente uma série de projectos de animação, de formação e de transferência.

Para o período 2000-2006, o objectivo principal do governo da Andaluzia é utilizar toda a estrutura social e técnica da rede ARA como instrumento de mobilização, de consenso e de coordenação das estratégias de desenvolvimento rural. A partir deste objectivo são propostas várias modificações, sendo as principais: consolidar a actual estrutura dos grupos de desenvolvimento rural, melhorando simultaneamente a sua representatividade e coesão; simplificar a gestão dos grupos e as suas relações com a administração regional; melhorar o trabalho em rede, interna e externa, bem como a cooperação entre os grupos; incentivar uma maior participação dos organismos financeiros no desenvolvimento rural; melhorar a integração de todas as políticas destinadas especificamente ao meio rural que utilizem como elemento fundamental o grupo de desenvolvimento rural^[18].

c) Descobrir o interesse das mudanças suscitadas pela acção local a outros níveis

A aplicação da Iniciativa LEADER constituiu nalguns países o início de uma reflexão aprofundada sobre o conteúdo e a extensão das políticas de desenvolvimento rural e por vezes provocou mudanças institucionais mais adaptadas aos desafios futuros.

[17] PRODER ("PROgrama de Desarrollo Rural") é um programa nacional com princípios semelhantes aos do LEADER.

[18] Para mais informações sobre este processo, contactar José Emilio Guerrero, Secretario General de Agricultura y Ganadería, Consejería de Agricultura y Pesca, Junta de Andalucía, Calle Tabladilla, s/n, E-41071 Sevilha. Tel: +34 955 032275. E-mail: mdiaz@cap.junta-andalucia.es O Observatório LEADER dispõe igualmente de uma ficha descritiva bastante pormenorizada sobre este programa.

Com trinta e sete grupos de acção local LEADER II operacionais na Irlanda, quinze dos quais a participarem igualmente noutros programas (nomeadamente o LDP/Local Development Programme, orientado para as populações menos favorecidas e para a exclusão social), foi dado um passo neste país para a descentralização. A experiência provocou uma reflexão sobre a elaboração de uma **estratégia nacional** de desenvolvimento rural integrado e descentralizado^[19] para enquadrar as futuras intervenções. Neste quadro foi introduzido um programa nacional do tipo “LEADER” na programação 2000-2006 dos Fundos Estruturais. Constituindo um passo importante, este programa apoiará o trabalho de desenvolvimento a longo prazo e deverá colmatar as eventuais lacunas na sucessão do LEADER II.

O Livro Branco irlandês sobre o desenvolvimento rural apresenta uma série de disposições que podem melhorar a coordenação das medidas aos níveis nacional, regional e local. Coloca a tónica sobretudo na dimensão rural de qualquer política nacional. Será organizado um “Fórum nacional do desenvolvimento rural”, largamente representativo, para debater os problemas em curso e determinar as respostas adequadas. A cooperação com a Irlanda do Norte será incentivada. Será criado um fundo para o financiamento de estudos e de análises no domínio do desenvolvimento rural.

Com este Livro Branco o “local” torna-se o espaço de coordenação e de complementaridade das intervenções sectoriais. Para isso, as mudanças de estruturas prevêm o alargamento de competências a nível das unidades administrativas (“area committees”). Está previsto que a sua missão se alargará à luta contra a exclusão e que recrutarão, se necessário, um ou vários “agentes de desenvolvimento” na administração local.

A reforma irlandesa reconhece, por último, que a construção de uma verdadeira parceria se baseia em quatro pilares: a autarquia, o desenvolvimento “local”, os departamentos públicos nacionais e os parceiros sociais (na Irlanda estão reunidos num “County Development Board”), de forma a orientar e fazer convergir todas as acções de desenvolvimento no território em causa^[20].

[19] Livro Branco sobre o Desenvolvimento Rural, Agosto de 1999.

[20] Para mais informações sobre este processo contactar:
Liam Fitzgerald, Department of Agriculture, Food and Rural Development
Agriculture House, Kildare Street, IRL-Dublin 2. Tel: +353 1 607 20 35;
Fax: +353 1 676 45 55. E-mail: liam.fitzgerald@daff.irlgov.ie
O Observatório LEADER dispõe igualmente de uma ficha descritiva bastante pormenorizada sobre as alterações em curso.

Conclusão

Conclusão

A abordagem LEADER do desenvolvimento rural baseia-se em grande parte na proximidade e na criação de relações. Estas duas vertentes específicas da Iniciativa permitiram a muitos territórios rurais marginalizados transformar em recursos e oportunidades elementos que eram considerados até aí como pontos fracos ou desvantagens. Facilitar a seguir a valorização destas vantagens no plano global constitui outro valor acrescentado da Iniciativa LEADER.

A proximidade – em relação aos cidadãos, às ideias e projectos e aos territórios – permitiu detectar, conhecer melhor e observar de forma diferente os recursos locais dos territórios rurais. E imaginar vias possíveis para valorizar estes recursos.

A criação de relações – entre cidadãos e organizações, entre sectores e entre territórios – visa, por seu lado, atingir um nível de empenhamento suficiente para permitir mobilizar novas energias a nível local e assegurar um desenvolvimento a longo prazo. Assim, a criação de redes ou de outras formas de acções colectivas constitui geralmente uma condição prévia para o desenvolvimento dos territórios rurais, que na sua maior parte sofrem de problemas demográficos, de um isolamento mais ou menos marcado, de empresas de pequena dimensão, de sectores produtivos mal estruturados e pouco eficientes, etc.

O valor acrescentado do LEADER assume portanto dimensões diferentes, à medida que se vai aplicando o programa local: inicialmente, a proximidade permite a valorização dos recursos locais e a criação de um tecido social onde aparentemente tal já não era possível, favorecendo ao mesmo tempo a renovação de uma identidade territorial. Numa segunda fase, a criação de relações através da constituição de redes, frequentemente multidimensionais, permite consolidar a acção de proximidade, colocando os agentes e o território na economia global através da construção de “massas críticas” relevantes.

O valor acrescentado criado pela proximidade foi o que mais se analisou: revalorização de recursos locais abandonados, organização dos agentes socioeconómicos locais, aumento da assunção de riscos, concretização de ideias e de inovações, etc. O valor resultante da criação de relações também foi analisado, mas na sua dimensão interna do território: abordagem multisectorial do desenvolvimento, projectos colectivos, parce-

rias locais, etc. O valor acrescentado gerado pela criação de relações – incluindo as virtuais – para além do “local” continua, por seu lado, por validar.

Podemos, no entanto, considerar já este valor acrescentado segundo quatro níveis:

- > a apropriação pelos territórios rurais dos mecanismos e instrumentos necessários para o posicionamento destas zonas no processo de globalização ou mundialização;
- > a pesquisa permanente de soluções face aos processos de concentração e de centralização que têm tendência para marginalizar grande parte dos territórios rurais;
- > a formulação de propostas destinadas a renovar as políticas de desenvolvimento dos territórios rurais;
- > a reconstrução de solidariedades adaptadas aos novos contextos económicos e sociais e que permitem ultrapassar as barreiras concorrenciais criadas pela globalização.

Cada uma destas componentes deste valor acrescentado do LEADER só se revela plenamente a longo prazo. Ora a criação de relações fora do local pelos grupos de acção local é geralmente um processo bastante recente, que teve origem num trabalho efectuado a nível local, nomeadamente no quadro das cooperações transnacionais e interterritoriais que a Iniciativa fomentou. Ainda é difícil apreciar neste momento os seus efeitos.

A globalização obriga os territórios rurais a abrirem-se a múltiplas dimensões e nem sempre é fácil conciliar esta “pertença múltipla” com a necessidade de transformar a proximidade numa vantagem para manter as populações rurais no local, reforçar as actividades locais, assegurar os serviços de base, etc. Neste contexto, a criação de relações pode levar precisamente a soluções de “geometria variável” que permitam articular o local com o global.

Promover uma imagem plural, diferenciada, do mundo rural europeu é, no final, o grande valor acrescentado do LEADER no contexto da globalização. Esta imagem precisa no entanto de ser permanentemente reformulada, a fim de aproveitar ao máximo as possibilidades oferecidas pela globalização e evitar que esta, pelo contrário, crie novos processos de marginalização dos territórios rurais. A acção de proximidade e a conexão em rede deverão continuar durante muito tempo a ser os meios privilegiados para fazer face aos desafios da globalização.

Leader II est une Initiative communautaire lancée par la Commission européenne et coordonnée par la Direction générale de l'Agriculture (Unité VI-F.II.3).

Le contenu de ce dossier ne reflète pas nécessairement les opinions de l'Union européenne.

Leader II is a Community Initiative launched by the European Commission and coordinated by its Directorate-General for Agriculture (Unit VI-F.II.3).

The contents of this dossier do not necessarily reflect the views of the European Union Institutions.

Information

Observatoire européen LEADER
LEADER European Observatory
AEIDL
Chaussée St-Pierre 260
B-1040 Bruxelles
Tél +32 2 736 49 60
Fax +32 2 736 04 34
E-mail: leader@aeidl.be



Financé par la Commission européenne
Financed by the European Commission

