



## ID 745: CAPITAIS DE PORTUGAL CONTINENTAL<sup>148</sup>

Nuno SOARES<sup>1</sup>; Teresa SANTOS<sup>2</sup>; João OLIVEIRA<sup>3</sup>; Ivan BATISTA<sup>4</sup>

<sup>1</sup>CICS.NOVA, NOVA FCSH; [nhpsoares@fcs.unl.pt](mailto:nhpsoares@fcs.unl.pt)

<sup>2</sup>CICS.NOVA, NOVA FCSH; [teresasantos@fcs.unl.pt](mailto:teresasantos@fcs.unl.pt)

<sup>3</sup>DGPR, NOVA FCSH; [joao.c.h.oliveira@gmail.com](mailto:joao.c.h.oliveira@gmail.com)

<sup>4</sup>DGPR, NOVA FCSH; [ivanbatista15@gmail.com](mailto:ivanbatista15@gmail.com)

**RESUMO:** Ser capital de “alguma coisa” parece ser importante para reforçar a identidade dos lugares. O conceito de capital é tomado em termo figurativo como a localidade que tem elevada proeminência numa determinada atividade seja ela de cariz cultural patrimonial ou económico.

Em Portugal Continental quantas localidades (sejam elas cidades ou vilas) são capitais? Onde se localizam? Que imagem querem projetar de si? A opção de serem capital de alguma coisa é geralmente uma opção livre do poder local (político ou empresarial). Existem, todavia, algumas situações de *Vox populi* que são utilizadas, mas não estão registadas. Os lugares precisam de construir uma imagem que os destaque e diferencie. Os lugares, sejam eles cidades ou vilas, estão em competição entre si, e podem ser vistas como “marcas” que impulsionem o seu sucesso.

No entanto, a estratégia para obter esse sucesso pode ser mais específica associando-se uma imagem de “cidade ecológica”, “cidade tecnológica” ou “cidade-jardim”, dependendo de seus objetivos. Uma parte vital de qualquer estratégia de marca bem-sucedida, em geral, é ter um logotipo eficaz, e os lugares não são diferentes a esse respeito. De facto, e de uma perspetiva visual, os logotipos estão entre os melhores reflexos da singularidade destes lugares. Eles incorporam os marcos históricos, a história e o orgulho dos lugares. O trabalho aqui apresentado pretende identificar, localizar e classificar os lugares que usam a denominação “capital de”. Para tal consultaram-se diversas fontes de dados, incluindo a área de registo e consulta de marcas registadas do Ministério da Justiça. A análise foi realizada em Portugal continental e revelou a existência de mais de cem “capitais”. O propósito de reunir e mapear esta informação ultrapassa a mera curiosidade geográfica.

**PALAVRAS-CHAVE:** Capital; Marketing Territorial; Competitividade

<sup>148</sup> O trabalho teve apoio do CICS.NOVA – Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais da Universidade Nova de Lisboa, no âmbito do projeto UID/SOC/04647/2013, apoiado pela FCT/MCTES através de Fundos Nacionais. O segundo autor foi apoiado com uma bolsa de Pós-Doutoramento financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) (SFRH/BPD/76893/2011).



## 1. INTRODUÇÃO

Partimos de um pequeno conjunto de interrogações em torno da designação “Capital de...”. Que lugares se autointitulam deste modo? Capital de quê? Quem escolhe essa designação? Onde se localizam? Que objectivos pretendem alcançar? Que atividades promocionais aparecem associadas a esta designação de capital?

Sobre esta designação, a imaginação dos seus proponentes parece não ter limites. Se em muito casos a designação será adequada e fará parte de uma imagem construída e reconhecida pela sua população e, em muitos casos, já ultrapasse a escala local ou regional, em muitos outros parece ser substancialmente diferente. Muitas denominações parecem artificiais, ou irreconhecível. Mesmo sabendo que a tradição e a memória são uma construção coletiva.

O presente artigo aborda a distribuição espacial dos múltiplos lugares que em Portugal Continental possuem a designação de capital e do seu respetivo atributo. O trabalho está no seguimento de uma primeira abordagem que incidiu sobre as atividades promocionais em torno desta designação, já elaborada exclusivamente para a Área Metropolitana de Lisboa (AML) (Soares et al., 2018).

## 2. METODOLOGIA

Com o objetivo de espacializar os lugares que utilizam a expressão “Capital de ...” construiu-se uma base de dados geográficos em ambiente de Sistemas de Informação Geográfica (SIG). Foram consultadas as seguintes fontes: a área de registos e consulta de marcas registadas do Ministério da Justiça (Ministério da Justiça, 2018), os sites municipais, e por fim uma busca genérica com o termo “Capital de ...” no motor de busca do Google, tendo-se encontrado genericamente páginas de Facebook, websites.

Após recolhida a informação disponível para Portugal Continental, classificaram-se as capitais de acordo com os produtos associados à sua denominação. Deste modo, todas as capitais recolhidas foram organizadas em 9 classes: *gastronomia, desporto e lazer, história e cultura, produtos agrícolas, produção e indústria, música, artesanato, vinícola, outros*.

## 3. RESULTADOS

A análise revelou a existência de mais de uma centena de “Capitais”. A sua espacialização revela uma distribuição sobretudo na faixa litoral (Figura I), seguindo a distribuição da população e dos lugares. Em Portugal Continental, 93 lugares (cidades e/ou vilas) usam a denominação “Capital de



...”, estando concentrados em 81 concelhos. Dos 93 lugares, 9 apresentam mais do que uma denominação”.

A tipologia de capitais revela muito dos vários aspetos da imagem que os lugares querem promover (Quadro I).

Tabela 135 Tipologias das “Capitais de ...” em Portugal Continental

Classe	Nº	%
Gastronomia	32	34
Desporto e Lazer	15	16
Produção e Indústria	10	11
História e Cultura	9	10
Produtos Agrícolas	7	8
Música	6	6
Vinícola	6	6
Outros	5	5
Artesanato	3	3

As denominações relacionadas com atividades gastronómicas estão presentes em 32 das 93 capitais, seguindo-se as denominações relacionadas com Desporto e Lazer (Figura III), Produção e Indústria e História e Cultura (Figura IV). No extremo oposto, apenas 3 lugares recorrem ao artesanato como marca de *branding* territorial. (Figura II).

Em termos de distribuição espacial, não se consegue identificar um padrão para as tipologias identificadas.

Quanto à designação escolhida pelos lugares temos bons e maus exemplos. Casos como Paços de Ferreira capital do móvel, ou Marinha Grande capital do vidro e Caldas da Rainha capital de cerâmica, são exemplos já consagrados e reconhecidos, que surgem quase como designações “naturais”, apoiadas na história destes lugares. Casos mais recentes, associados a atividades ao ar livre e de natureza (surf, rafting ou pedestrianismo) estão associados a uma ideia de maior modernidade e tem já projeção internacional.

Já casos como Alvarenga (concelho de Arouca) capital do mundo e capital do bife, Barreiro capital do Rock & Roll ou Tomar capital de esgrima, parecem forçados e com baixo reconhecimento coletivo.



Figura 323 Mapa das “Capitais de ...” Portugal Continental

**Capitais Artesanato**

AVEIRO - Capital da Cerâmica Artística  
CALDAS DA RAINHA - Capital da Cerâmica  
GUARDA (GONÇALO) - Capital da Costaria

**Capitais de Produção/Indústria**

CORUJHE - Capital da Cortiça  
ESTREMOZ - Capital do Mármore  
LOURES (FANHÓIS) - Capital do Calçoteiro  
MARINHA GRANDE - Capital do Vidro  
MONTUJO - Capital da Flor  
PAÇOS DE FERREIRA - Capital do Móvel  
PORTEL - Capital do Montado  
RIBEIRA DE PENHA - Capital do Linho  
SÃO JOÃO DA MADEIRA - Capital do Calçado  
VILA POUCA DE AGUIAR - Capital do Granito

**Capitais Desporto/Turaz**

AROUCA - Capital do Pedestrianismo  
CASTELO DE PAIVA - Capital das Águas Bravas  
CELORICO DE BASTO - Capital das Camélias  
CHAMUSCA - Capital da Tauromaquia  
CHAVES - Capital do Termalismo  
GOLEGÃ - Capital do Cavalo  
LOURINHÃ - Capital dos Dinosaurios  
MELGAÇO - Capital do Rafting  
MÉRTOLA - Capital da Caça  
MORA - Capital da Pesca Desportiva  
OVAR - Capital do Carnaval  
PENICHE - Capital da Onça  
SALVATERRA DE MAGOS - Capital da Falcaria  
TOMAR - Capital da Esgrima  
TORRE DE MONCORVO - Capital das Amendoeiras

**Capitais Invernícolas/Invernícolas**

ARBANHAM - Capital da Maçã de Montanha  
BOMBARRAL - Capital da Pêra Rocha  
MOGADOURO - Capital do Cogumelo  
MONCHIQUE - Capital do Medronho  
RESENDE - Capital da Cereja  
SEVER DO VOUGA - Capital do Mirtilo  
SILVES - Capital da Laranja

**Capitais Gastronómicas**

ALBERGARIA A VELHA - Capital do Pão  
ALCOBAÇA - Capital da Doçaria Conventual  
ALENQUER - Capital da Endemiz  
ALMEIRIM - Capital da Sopa da Pedra  
ALVAIÁZERE - Capital do Chicharro  
AROUCA (ALVARENGA) - Capital do Bife  
CELORICO DA BEIRA - Capital do Queijo da Serra  
FERREIRA DO ALENTEJO - Capital do Azeite  
FERREIRA DO ZÉZERE - Capital do Ovo  
GRÂNDOLA - Capital do Arroz  
ÍLHAVO - Capital do Bacalhau  
LOURES - Capital do Caracó  
MAÇÃO - Capital do Presunto  
MACEDO DE CAVALHEIROS - Capital da Apicultura  
MEALHADA - Capital do Leiteiro  
MIRANDA DO CORVO - Capital do Chanfana  
MIRANDELA - Capital da Alheira  
MONTUJO - Capital do Porco  
ÓBIDOS - Capital do Chocolate  
OLHÃO - Capital do Marisco  
OLIVEIRA DE FRADES - Capital do Frango do Campo  
OURIQUE - Capital do Porco Alentejano  
PENACOVA - Capital da Lampreia  
PORTIMÃO - Capital da Sardinha  
SALVATERRA DE MAGOS - Capital da Enguia  
SESIMBRA - Capital do Peixe  
SETÚBAL - Capital do Choco  
VALE DE CAMBRA - Capital dos Laticínios  
VALPAÇOS - Capital do Folar  
VENDAS NOVAS - Capital da Bifana  
VINHAIS - Capital do Fumeiro  
VOUZELA - Capital da Vítela de Lafões

**Capitais Histórico-Culturais**

BRAGA - Capital do Barroco  
CALDAS DA RAINHA - Capital do Comércio Tradicional  
COIMBRA - Capital do Saber Português  
GUIMARÃES - Capital da Cultura  
LOUSÃ - Capital do Papel e do Livro  
PARCDES - Capital do Design  
SANTARÉM - Capital do Gótico  
SINTRA - Capital do Romantismo  
VILA NOVA DE FAMALICÃO - Capital do Surrealismo

**Capitais Músicas**

ALMEIRIM - Capital da Guitarra Portuguesa  
BARREIRO - Capital do Rock and Roll  
BRAGA - Capital do Bamba  
CINFÃES - Capital da Música e das Tradições  
LISBOA - Capital do Fado  
VISEU - Capital do Folclore

**Capitais Vinícolas**

ANADIA - Capital do Espumante  
CARTAXO - Capital do Vinho  
FELGUEIRAS - Capital do Vinho Verde  
LAGOA - Capital dos Vinhos do Algarve  
LOURES (BUCELAS) - Capital do Arroz  
RELUENGOS DE MONSARAZ - Capital dos Vinhos de Portugal

**Outras Capitais**

AROUCA (ALVARENGA) - Capital do Mundo  
AVEIRO - Capital das Telecomunicações  
COIMBRA - Capital do Amor  
ENTRONCAMENTO - Capital do Combuio  
VILA NOVA DE FAMALICÃO - Capital do Automóvel Antigo

Figura 324 Lista das 93 “Capitais de ...” Portugal Continental

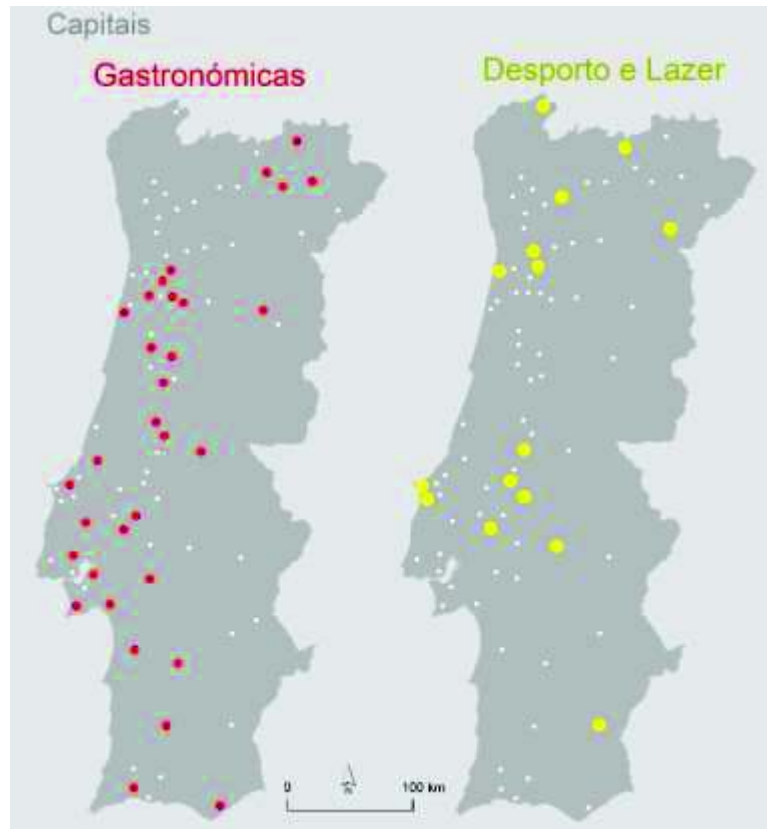


Figura 325 Mapa das Capitais Gastronómicas e de Desporto e Lazer de Portugal Continental

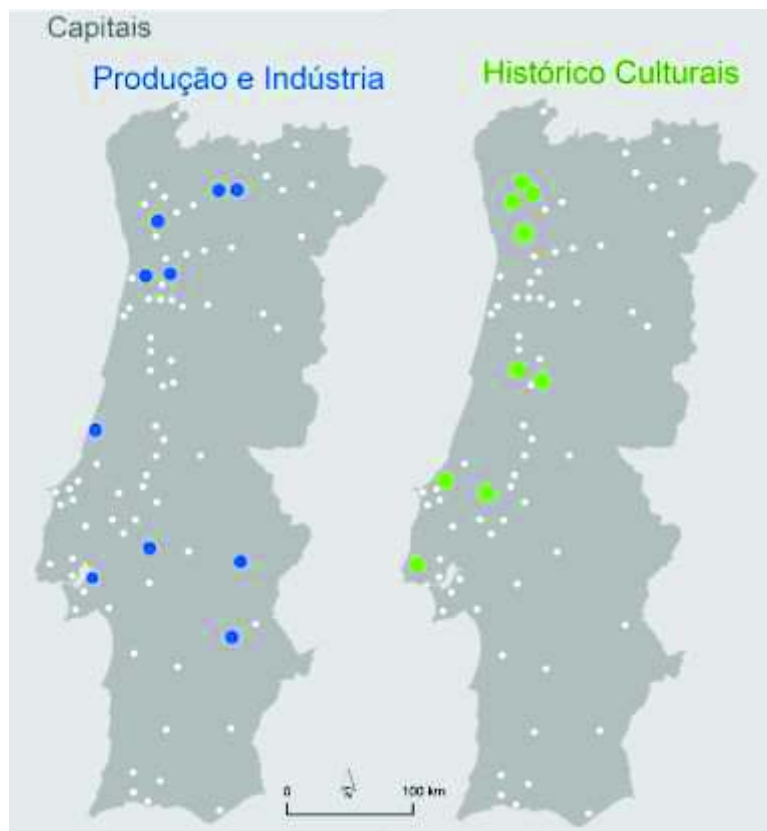


Figura 326 Mapa das Capitais de Produção e Indústria e Turístico-Culturais de Portugal Continental



No que respeita à AML, a análise incidu sobre os produtos e atividades associadas à denominação “Capital de ...”, bem como a existência de um logotipo (Soares et al., 2018). Nesta área existem 10 capitais, sendo três da classe gastronomia, duas da classe historia e cultura, duas da classe música, duas da classe produção e indústria, e uma da classe vinícola (Quadro II). Note-se que as classes artesanato, desporto e lazer e produtos agrícolas não estão presentes nesta região.

Verificou-se que há um investimento ao nível da criação de logotipo (8 em 10), e produto ou atividades associadas à designação capital (9 em 10). Porém, estes logotipos estão geralmente associados a cartazes promocionais e são de divulgação restrita, não ultrapassando, na maioria dos casos, a escala local. A maioria dos produtos/atividades associadas às “Capitais de ...” são festivais gastronómicos e concursos de âmbito muito local e com limitada visibilidade. Exceção é a vila de Sintra, Capital do Romantismo, que apresenta uma estratégia assente na marca, com um vasto conjunto de iniciativas que refletem o reconhecimento deste local como Património Mundial.

Tabela 136 Caracterização e tipologia das “Capitais de ...” na Área Metropolitana de Lisboa Mapa | Fonte Soares et al., 2018

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





#### **4. CONCLUSÕES**

A tipologia de capitais revela muito da imagem que os lugares querem promover. Serão os seus proponentes bem-intencionados seguramente, mas poderão caminhar no sentido de desenvolver e integrar estas ideias num conceito mais consistente e estruturado de marketing urbano com maior projeção nacional e internacional. De facto, se numa primeira fase, a criação e emergência da ideia de capital tem toda a pertinência emergir de uma escala local ou regional, já a fase de desenvolvimento e projeção comunicacional terá que ser realizada por profissionais experientes no sentido de se atingir a escala supranacional. Esta segunda etapa é necessária por forma a ultrapassar o risco de muitas destas iniciativas ficarem associadas meramente a meia dúzia de atividades que ocorrem no período das festas locais.

#### **5. BIBLIOGRAFIA**

Soares, N.; Santos, T.; Oliveira, J.; Batista, I. (2018). A Área Metropolitana de Lisboa tem quantas capitais? 25th APDR Congress, 5-6 julho 2018. Lisboa. (aguarda publicação)