

Cadernos de Geografia



Nº 35 - 2016

Imprensa da Universidade de Coimbra
Faculdade de Letras | Universidade de Coimbra

Contributo do geomarketing no marketing territorial e na imagem dos espaços de montanha

The contribution of geomarketing to territorial marketing and image of mountain areas

Xavier Cameijo

Mestre em Gestão e Programação do Património Cultural pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
xavier_cam20@hotmail.com

Resumo:

O presente artigo pretende demonstrar a forma como diferentes meios têm influência na percepção dos lugares, aplicado ao caso particular dos espaços de montanha.

O contato do indivíduo com os territórios há muito que deixou de ser apenas resultado de um conhecimento *in loco*. Hoje, mais do que as suas verdadeiras características e essências, os lugares são aquilo que comunicam e as imagens que divulgam. Essa comunicação pode ser o resultado direto do processo de *marketing* territorial, onde existe uma promoção clara do território com base nas suas características e potencialidades.

Por outro lado, pode ser resultado de uma promoção indireta através do *geomarketing*, ao usar a imagem do lugar para vender um produto. Assim, determinadas campanhas, marcas ou produtos obtiveram um impacto tão significativo que tornou célebres muitos lugares e é a partir dessa imagem que atualmente ainda são reconhecidos.

Palavras-chave: Espaços de montanha. *Marketing* territorial. *Geomarketing*. Imagem. Logotipo.

Abstract:

This article aims to demonstrate how the different media influence the perception of places, applied to the particular case of mountain areas.

The contact of the individual with the territories has long since ceased to be a mere result of on-site knowledge. Today, more than its true characteristics and essences, the places are what they communicate and the image they disclose. This communication may be the direct result of the territorial marketing process, where there is a clear promotion of the territory based on its features and potentialities.

On the other hand, it can be the result of an indirect promotion through geomarketing, using the image of the place to sell a product. Thus, certain campaigns, brands or products have obtained such a significant impact that it has made many places renowned and it is from this image that they are currently still recognized.

Keywords: Mountain spaces. Territorial *marketing*. *Geomarketing*. Image. Logo.

A imagem do lugar

O crescente interesse pelos territórios, do ponto de vista do turismo, não se deve apenas aos seus aspetos físicos e espaciais. Os valores socioculturais têm influência na construção da imagem de um lugar (Silva, 2011).

Ao longo da história e do seu processo evolutivo, todos os lugares foram salientando a sua imagem, uns de forma positiva e atraente, outros de uma forma mais negativa e repulsiva. Por isso, os territórios podem ser diferenciados pela sua imagem. Existem lugares que apresentam uma imagem 'rica', quando se sabe muito sobre eles e quando existe um vasto conjunto de fontes de informação, e lugares com uma imagem 'pobre', o que significa que se sabe muito pouco sobre esse lugar e o que se sabe geralmente resulta da exis-

tência de uma única fonte de informação (Avraham e Ketter, 2008).

Do ponto de vista da comunicação da imagem dos lugares, as estratégias de *marketing* territorial, podem assumir 3 objetivos: construir uma imagem inovadora para locais pouco reconhecidos ou com uma imagem débil; corrigir e reforçar imagens de territórios que embora sejam já positivas e atrativas, pretendam continuar fortes; e ainda recuperar a imagem de territórios que tenham passado por um período controverso, o qual tenha afetado a sua imagem (Fernandes, 2012).

Quanto melhor um território comunicar a sua imagem, mais os atores vão estar recetivos às informações sobre esse local, o que permite que a percepção sobre este evolua nas suas mentes, combatendo assim estereótipos, que muitas vezes, se constrói em torno da imagem do lugar.

Em resultado do atual contexto social, cultural e particularmente tecnológico, é possível conhecer diferentes e múltiplos lugares, sem que em muitos dos casos, tenha havido um contacto real com o lugar. É pelos meios de comunicação tecnológicos que as representações e imagens dos lugares chegam ao conhecimento de muitos indivíduos e permitir assim contactos, que de outra forma, em muitos casos não seriam possíveis (Fernandes, 2009a).

As representações visuais de espaços geográficos são importantes para a conquista de consumidores de determinados produtos turísticos e para dar a conhecer os espaços. As artes visuais estão cada vez mais presentes no quotidiano da população e as publicidades e os anúncios territoriais, são cada vez mais frequentes, quer seja em anúncios televisivos, na imprensa, em painéis, cartazes, *outdoors*, entre muitos outros (Fernandes, 2008).

Com os meios de comunicação cada vez mais presentes, como são o caso das redes sociais, a informação territorial transmitida é trabalhada de forma a atingir o objetivo específico de *marketing* territorial. A verdade é que essas imagens são o resultado de perspetivas muito particulares do emissor e podem não transmitir a realidade dos espaços em si. Os espaços são trabalhados na lógica do consumidor e é cada vez mais frequente recorrer-se à encenação para alcançar determinados objetivos.

Na maioria dos casos é uma realidade aparente, que salienta os aspetos positivos e paradisíacos dos espaços e que submetem para o esquecimento alguns problemas, nomeadamente de âmbito social. O objetivo é verdadeiramente comercial, aquele que leva os turistas a adquirir uma imagem dos lugares que não reflete a realidade e que acaba por não corresponder às expectativas. Este é o grande problema da manipulação das artes visuais nos processos de *marketing* territorial por parte de agências de turismo, onde o interesse é exclusivamente económico.

O problema da distorção da imagem do lugar acontece não só através das campanhas de *marketing*. Diversas áreas, como a literatura ou o cinema, inspiram-se frequentemente em elementos e paisagens reais, e muitas das vezes, pelo destaque que alcançam junto público, acabam por ser essas mesmas imagens e representações ficcionadas que permanecem na mente do consumidor.

A imagem de um lugar (re)constrói-se de 3 formas: imagem orgânica, induzida ou vivida (Baker, 2007). No caso da imagem orgânica, trata-se de uma comunicação informal, que não tem qualquer objetivo relacionado com a promoção do local nem dos seus recursos, como é o caso da informação transmitida por parte de amigos e familiares ou por alguns meios de comunicação. Contudo, este tipo de comunicação acaba por ser bastante eficiente, uma vez que a informação é transmitida sobre a forma de opinião sem intenção de lucro ou de qualquer outro interesse associado (Duque, 2013). Em relação à imagem induzida, esta resulta do trabalho por parte das entidades promotoras e turísticas, que promovem o lugar de forma a aliciar os turistas a visitar e a conhecer *in loco* um determinado espaço. Neste caso

a informação é manipulada ou pelo menos direcionada apenas para os aspetos de interesse e com linguagem adaptada a cada público-alvo. Por último, mas não menos importante, a imagem vivida, que resulta da experiência pessoal direta que cada indivíduo vai construindo dos lugares que visita. Este tipo de imagem vai acabar por funcionar como fonte futura de *marketing* territorial (Fernandes, 2013).

Mas, num momento em que existem tantas possibilidades de comunicação e em que os recursos a comunicar são tantos, podem resultar riscos que é necessário ter em atenção, nomeadamente, territórios que não tendo tanta capacidade, são 'abafados' pelo excesso de informação por parte de outros territórios; territórios que tentam a todo o custo criar a sua imagem de marca baseada em fracos elementos e que, com isso, correm o risco do estereótipo; territórios que, desconhecendo o processo de *marketing* territorial estratégico, vão alterando frequentemente a sua imagem de marca, criando confusão em torno da sua identidade e da imagem que transmitem; e territórios que abusam das possibilidades oferecidas pela comunicação, manipulando a informação de acordo com interesses e objetivos próprios (Cameijo, 2015).

Nesse sentido, cabe a cada um escolher comunicar as características que lhe permitam um destaque maior e um reconhecimento mais positivo, uma vez que, diferentes territórios apresentam características distintas.

A montanha: um espaço multissensorial

Estes territórios têm sido objeto de estudo e investigação no âmbito de grandes temas da geografia física e por isso, a sua imagem é o reflexo daquilo que se entende como a perspetiva absoluta, ou seja, grandes relevos à superfície da terra, de elevadas altitudes e com declives acentuados. Por outro lado, e de acordo com as linhas de investigação por parte da geografia humana, surge também a definição deste espaço de acordo com a perspetiva relativa, ou seja, que entende estes territórios como lugares de contexto rural, quer pelo tipo de povoamento que apresentam, quer pela estrutura económica dominante. Além disto, esta perspetiva mais humanista classifica os espaços de montanha, com base no contexto territorial em que se inserem, e por isso, muitos espaços que embora não correspondendo a esse carácter dimensional são entendidos como espaços de montanha pelo destaque que ocupam tendo em conta os relevos das áreas envolventes (Cunha, 2003).

Nesse sentido, a perceção perante os espaços de montanha resulta da associação de aspetos, naturais, físicos, culturais e sociais, o que torna estes territórios espaços multissensoriais, de simbologias variadas em diferentes momentos da história, de acordo com os sentimentos e com as oportunidades que ofereciam.

No passado, a sua imagem espelhava perigo e inacessibilidade, como resultado de crenças mágicas, mitos e lendas. Foi também encarado como um espaço selvagem e vazio e por isso admirado pelo seu potencial de conquista e de espaço de refúgio.

Por outro lado, os espaços de montanha sempre foram valorizados pela quantidade e diversidade de recursos naturais que apresentam, como a água (estado líquido ou sólido), madeira, minerais e outros recursos energéticos.

Para além disso, as montanhas refletem uma imagem associada ao mistério e a valores espirituais, em resultado do contacto com a natureza no seu mais íntimo estado, e que permitem ao homem usufruir de outras experiências. Daí ser tão frequente encontrar capelas e outros templos em espaços de montanha, numa tentativa de uma maior proximidade com o 'alto' e com o divino.

As montanhas representam lugares de refúgio em relação a pressões e ritmos urbanos e estimulam o sentimento de excitação e sensações de aventura, pelo facto de que, devido a razões ambientais, proporcionam a experiência do 'risco', através de atividades desenvolvidas nestes espaços. Segundo Silva (2011:56) "as montanhas representam os limites extremos do mundo físico, as fronteiras entre o possível e o impossível, entre o conhecido e o desconhecido, entre o imaginado e o inimaginável".

De acordo com o contexto atual, as regiões montanhosas apresentam vários problemas como o abandono, o despovoamento, erosão dos solos e perda de biodiversidade, em resultado da ocorrência de incêndios florestais nestas áreas e ainda a crescente e desregulada atividade turística (Caeiro e Carvalho, 2009). A aposta nestes espaços do ponto de vista do lazer e do desporto apresenta-se como uma oportunidade, dadas as características do lugar (Vieira, 2005).

A evolução em torno da imagem dos espaços de montanha fez com que estes territórios adquirissem sentimentos únicos e simbologias próprias, o que contribuiu para que os espaços de montanha fossem utilizados como elemento natural de inspiração em diversas áreas.

Inspiração a partir do 'alto'

Uma das formas que tem contribuído para a divulgação e conhecimento de alguns espaços de montanha, tem sido através de um conjunto de logotipos de diversas marcas em diferentes ramos, algumas delas com uma posição bem traçada no mercado comercial, que foram inspirados e criados a partir de espaços de montanha (Figura 1).

Veja-se o caso da água mineral *Evian*, engarrafada em França, numa região dos Alpes Franceses conhecida como Haute Savoie. O consumo regular desta água revelou ter propriedades terapêuticas ao nível do alívio das dores de rins que afligiam o marquês Evian-les-Bain e a partir daí, começou a comercialização desta água, sendo hoje uma das mais vendidas na Europa. O marquês deu o nome à marca e o seu logotipo, foi então inspirado nas montanhas de Haute Savoie. Mais recentemente a marca tornou-se símbolo de criatividade também ao nível da embalagem, com o lançamento de garrafas de vidro com forma gelo (Figura 2) e de gota de água, salientado a presença deste recurso, quer em estado sólido como líquido, tão característicos das áreas montanhosas (Blog do JJ. 2009).



Figura 1
Exemplos de logotipos criados a partir da morfologia da montanha
Fonte: Elaboração própria



Figura 2
Garrafa de vidro Evian em forma de gelo.
Fonte: Wikimedia Commons.

Outro caso, resulta da conceituada marca de chocolate suíço *Toblerone* que comercializa os seus produtos em vários países do mundo e que se apresenta no mercado com um logotipo muito característico. Todos os produtos desta gama vêm marcados com uma montanha (Boteco do Ganso, 2010). O logotipo simboliza o monte de Matterhorn em Berna, na Suíça (Figura 3).

Também as indústrias culturais têm recorrido aos espaços de montanha, como elemento de inspiração. Segundo Fernandes (2009:37) “de entre as indústrias culturais, o cinema apresenta uma das linguagens com maior poder de construção e difusão de imagens geográficas”. Os seus efeitos, ao nível do *marketing* dos lugares, pode ser vantajoso na medida em que permite o seu conhecimento, por parte de um público mais alargado. Contudo, pode também ter o efeito inverso, ao associar-se o lugar a uma imagem negativa, provocando um sentimento repulsivo em relação ao lugar.

Os lugares representados nos cinemas, muitas vezes são criados com base em sítios reais (Castro, 2007). Através das artes visuais, criam-se efetivamente marcas nas perceções das populações e constroem-se identidades territoriais, conduzindo em alguns casos à intensificação de um conjunto de fluxos turísticos: indivíduos que se lançam à descoberta dos espaços após a visualização de imagens de um determinado território. Veja-se o caso da trilogia de filmes *O Senhor dos Anéis* (Fernandes, 2009b), em que apesar de se tratar de lugares imaginários/fantasiados, houve um território por detrás, que lhe serviu de inspiração, o conjunto montanhoso da Nova Zelândia (Figura 4). Após os filmes e em resultado da grande projeção que obtiveram, desencadeou-se um fluxo de turistas para esse mesmo local, em busca dos espaços de montanha que haviam conhecido nas salas de cinema (Super Interessante, 2015).



Figura 3
Monte Matterhorn.
Fonte: Pixabay.



Figura 4
Nova Zelândia.
Fonte: Pixabay.

Um outro exemplo elucidativo e que mostra a importância das artes visuais na construção e divulgação dos espaços de montanha é a montanha da *Paramount*, o logotipo mais antigo ainda mostrado nas telas de cinema (Figura 5). A majestosa montanha existe desde 1914 e foi um esboço feito por W.W. Hodkinson¹. A montanha original foi inspirada pela montanha de Ben Lomond, localizada no estado de Utah, mas mais tarde, a arte original foi substituída por outro desenho, inspirado pelo pico Artesonraju, localizado na Cordilheira dos Andes, no Peru (Duarte, 2009).



Figura 5
Paramount.
Fonte: Wikimedia Commons.

Os espaços de montanha são locais escolhidos por excelência para a prática de atividades desportivas e desportos radicais (Silva, 2011). As características naturais e físicas destas áreas, como é o caso da altitude e do relevo acidentado, possibilitam o exercício de alguns desportos de aventura, e testar os limites do Homem num espaço que por si só é uma autêntica barreira e um parque aventura natural.

Dessa forma existe um conjunto muito vasto de grandes marcas de produtos desportivos e de montanhismo que usam a imagem dos espaços de montanha, para a criação dos respetivos logotipos. Visto que existe uma ampla possibilidade de escolha de desportos para realizar em espaços serranos, desde alpinismo, BTT, montanhismo, entre outras, algumas marcas desportivas lançaram os seus produtos no mercado, identificados com logotipos onde o esboço e o conceito de montanha está presente, para que dessa forma, seja mais fácil para o consumidor identificar e associar o uso desses equipamentos a atividades realizada em espaços de montanha.

De forma a ilustrar esta questão, apresenta-se o logotipo de uma marca bem conhecida, que sendo comercializadoras de produtos desportivos alargados

a todas as modalidades, o conceito de espaço de montanha está verdadeiramente presente. É o caso da *Adidas* (Figura 6). Dassler criou este símbolo para aplicar nos calçados e causar imediato reconhecimento nos consumidores (Mistérios do Mundo, 2016). As 3 listras, representam uma montanha. O facto de estar a apontar para cima, representam também os desafios e os objetivos a serem alcançados, evidenciado mais uma vez a imagem dos desafios naturais que estes espaços proporcionam.



Figura 6
Logotipo Adidas.
Fonte: Wikimedia Commons.

Se por um lado, existe um conjunto de determinadas marcas que se inspira em espaços de montanha para criar os logotipos, existem outras que utilizam as áreas de montanha como ícone para os seus produtos. Este processo corresponde ao *geomarketing*, que consiste em vender um dado produto ou marca usando como *spot* publicitário a imagem de um dado lugar, como pode ser o caso de um espaço de montanha. Neste caso e ao contrário do *marketing* territorial, não se está a divulgar diretamente um espaço específico, com o *geomarketing* o objetivo é mais comercial, ou seja a venda de um produto.

Contudo, aquilo que à partida se prende com a comercialização de produtos no mercado, pode resultar indiretamente num processo de *marketing* territorial. O que acontece frequentemente, é que algumas publicidades são tão fortes e tão características que já não se consegue pensar no produto/marca sem pensar também no espaço de montanha que foi usado como cenário publicitário.

Um exemplo que demonstra um caso de *geomarketing* muito intenso em espaço de montanha são as publicidades da marca *chocolate milka*, em que as várias campanhas de publicidade desenvolvidas ao longo dos anos, têm dado grande ênfase às montanhas dos Alpes, e dessa forma tem existido uma divulgação involuntária de um espaço de montanha, já que o principal objetivo era a comercialização de um produto associado a uma imagem natural e genuína. Assim sendo ao falar-se nesta marca de chocolates é quase impossível deixar de referir-se os Alpes, com todo o seu relevo montanhoso e especificidades climáticas com a presença da neve. Esta publicidade reflete a imagem 'perfeita' do rural (Cameijo, 2015) (O Mundo das Marcas, 2006).

O facto de associar uma marca ou um produto a um espaço de montanha pode trazer vantagens para a sua comercialização, passando a mensagem de um produto genuíno, associado à essência do lugar.

¹ Presidente e membro fundador da Paramount Pictures.

Outro caso corresponde a *Red Bull*, uma das bebidas energéticas a que os desportistas mais recorrem. Daí esta marca estar associada a patrocínios de eventos desportivos, muitos deles, que têm como espaço natural de eleição, as montanhas. A *Red Bull* é a marca oficial de um desporto desenvolvido em áreas de montanha, denominado de *base jumping*, facto que tem contribuído muito para a divulgação das montanhas, na medida em que, sempre que decorre uma atividade deste âmbito, estão presentes equipas de reportagens de desportos radicais que transmitem o salto e que indiretamente proporcionam o conhecimento dos espaços de montanha onde a modalidade está a decorrer, visto que é sempre referida a localização (Valduga, 2010).

Com estes exemplos é possível ver que realmente os espaços de montanha podem ser vistos e analisados de formas diferentes e que existem marcas bem conhecidas e com uma grande potencialidade comercial, que também elas recorreram à inspiração em áreas de montanha quando criaram o seu logotipo e a sua imagem de marca. Mais uma vez se verifica que o objetivo de colocar uma marca no mercado com uma imagem sólida e forte, pode resultar num importante meio para a identidade e promoção territorial destes espaços montanhosos.

Alguns lugares são reconhecidos e associados a determinados acontecimentos que se tornaram um marco na história desses territórios. No caso de se tratar de um acontecimento negativo, o que se verifica, é uma tentativa de corte com o passado, de maneira a que o lugar não seja associado a algo de que não se orgulha. Mas, por outro lado, quando se trata de um acontecimento positivo, ou de um marco significativo, existe benefício que este seja associado ao local, na medida em que possibilita o seu reconhecimento e a criação de uma imagem favorável.

Assim sendo, muitos espaços utilizam esses factos como forma de *marketing* territorial, que através de determinados canais da comunicação, podem colocá-los numa posição de destaque mundial.

Foi o que aconteceu no dia 8 de agosto de 2015, quando o motor de busca *Google*, como é frequente para outros tipos de referências históricas, na sua página de abertura deu destaque ao 229º aniversário da primeira escalada ao Monte Branco² (Figura 7).



Figura 7
Página principal do *Google* no dia 8 de agosto de 2015.
Fonte: O Autor.

² A primeira escalada ao Monte Branco, ocorreu em 8 de agosto de 1786, feita por Michel Paccard e Jacques Balmat.

Notas finais

Os territórios não são estáticos, uma vez que todos eles presenciaram vários acontecimentos: fenómenos físicos que foram alterando as suas morfologias e fenómenos humanos, desde o conhecimento e descoberta dos espaços, à sua ocupação e em alguns casos ao seu abandono, podendo o processo se reproduzir. Os movimentos da população no espaço, são então o primeiro reflexo de que a imagem e o sentimento perante um território se altera, independentemente de qual seja o motivo que conduza a essa mudança.

Se um espaço que durante um determinado período teve uma elevada taxa de ocupação e se a partir de um dado momento se verificar o êxodo de um número significativo dessa população, este pode ser um indicador de que a atratividade do local se alterou. Isto demonstra que a imagem dos territórios é uma construção longa e multidimensional. Os lugares são diferentes porque não apresentam o mesmo passado, nem todos revelam o mesmo poder económico e nem todos se afirmam pelo mesmo poder político. Este é um mundo de assimetrias e desigualdades. Mas tudo isto é dinâmico. As paisagens expressam muitos desses ritmos e ciclos de construção - destruição - reconversão que vão marcando as especificidades de cada lugar.

A consciência perante a importância da imagem do lugar do ponto de vista do desenvolvimento dos territórios, conduziu à necessidade de comunicar os lugares, onde o objetivo final de *marketing* territorial é aumentar a atratividade e desenvolvimento de um território com base numa imagem positiva. Os territórios tentam mostrar uma imagem de lugares sustentáveis, limpos, tecnologicamente desenvolvidos, habitados por população com boas capacidades económicas e intelectuais, estabilidade política, liberdade de expressão e comunicação, acesso a serviços de saúde, educação e transportes, para que os espaços consigam uma imagem que seja sinónimo de confiança, segurança e conforto.

Depois de um território adquirir essa imagem favorável, é necessário trabalhar para que não a perca. Mas porque é que se promove o território? O território em si, não ganha nem perde nada em que as pessoas gostem ou não dele. Então quem é que beneficia desta campanha de *marketing*? Claro está, são os residentes e indivíduos com interesses no lugar, bem como as atividades económicas nele sediadas.

Assim, se alguém que promove um produto associado a um lugar com uma imagem positiva, o seu produto acaba por se envolver e beneficiar desse facto. Contudo, o contrário também pode acontecer. Se houver uma marca ou um produto bem posicionados e reconhecidos no mercado, ao se associarem a um espaço, é o próprio lugar que acaba por lucrar com essa cooperação, na medida em que ajuda a diversificar a sua imagem e a adquirir um maior reconhecimento. Como referido, este processo pode ser entendido como *geo-marketing*, podendo servir como contributo para o *marketing* territorial de determinados espaços.

Dentro do conjunto de espaços e de unidades geográficas existentes, recorreu-se ao estudo sobre as áreas de montanha de forma verificar a existência deste fenómeno e a implicação no reconhecimento de

determinados espaço, a partir de diferentes canais de comunicação. Verificou-se que as características particulares destes lugares são um dos recursos mais usados na representação e reprodução da sua imagem.

Diferentes marcas, várias campanhas e determinados acontecimentos, usando a imagem da montanha nos seus trabalhos, contribuiu para o *marketing* desses lugares e consequentemente para a aquisição de uma nova imagem associada ao espaço de montanha que esteve na base da produção. Embora o interesse principal não tenha sido em qualquer momento esse, as repercussões deste fenómeno para os territórios são um interessante caso de estudo, na medida em que se revela um marco notório, ao ponto de as próprias criações inspiradas a partir da imagem de uma montanha, contribuírem mais tarde para a imagem do lugar, em consequência do impacto que obtiveram.

Bibliografia

- Avraham, E. & Ketter, E. (2008). *Media strategies for places in crisis*. Butterworth-Heinemann. Elsevier. Amsterdam.
- Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities*. Creative Leap Books. Portland.
- Blog do JJ (2009, abril, 15). Água mineral Evian. Disponível em: <http://www.blogdojj.com.br/tag/agua-mineral/> [Acedido em dezembro de 2015].
- Boteco do Ganso (2010, junho, 29). *Logos ocultos: 12 criações geniais com símbolos secretos*. Disponível em: <http://botecodoganso.blogspot.pt/2010/06/logos-ocultos-12-criacoes-geniais-com.html> [Acedido em janeiro de 2016].
- Caeiro, J. & Carvalho, P. (2009). Políticas territorializadas para o desenvolvimento em ambientes de montanha: o exemplo da Acção Integrada de Base Territorial da Serra da Estrela. *Cadernos de Geografia*, nº 28/29. Coimbra: IEG/CEG-FLUC, 107-116.
- Cameijo, X. (2015). *O património cultural no dos lugares e no desenvolvimento dos territórios rurais. O concelho do Sabugal*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Programação do Património Cultural. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Cunha, L. (2003). A montanha do centro português: espaço de refúgio, território marginal e recurso para o desenvolvimento local. In *Território, Ambiente e Trajectórias de Desenvolvimento*. Coimbra: CEG-FLUC, 175-191.
- Duarte, M. (2009). *A história dos símbolos dos studios de Hollywood*. Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/curioso/tag/paramount-pictures/> [Acedido em fevereiro de 2016].
- Duque, A. S. (2013). *O cinema na construção e promoção de territórios turísticos: a imagem do rural no cinema portugueses*. Dissertação de mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento. FLUC. Coimbra.
- Fernandes, J. L. (2008). Artes visuais, representações e *marketing* territorial. *Biblos*, vol. VI (2ª série), Revista da Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, pp. 339-366.
- Fernandes, J. L. (2009a). *Cytiscapes - símbolos, dinâmicas e apropriação da paisagem cultural urbana*. *Máthesis*, 18, 195-214.
- Fernandes, J. L. (2009b). Viagens, representações de lugares e identidades topoligâmicas. *Cadernos de Geografia*, nº 28/29. Coimbra: IEG/CEG-FLUC, 33-42.
- Fernandes, J. L. (2012). Indústrias culturais, representações de lugares e *marketing* territorial: o caso particular do continente Africano em O Fiel Jardineiro de Fernando Meirelles". In *Património Cultural e Paisagístico*. Imprensa da Universidade de Coimbra, 195-211.
- Fernandes, J. L. (2013). Geocaching e *marketing* territorial. Reflexão a propósito de um evento na Serra da Estrela. *Cadernos de Geografia*, nº 32. Coimbra: IEG/CEG-FLUC, 29-38.
- Mistérios do Mundo (2016, janeiro, 10). *A verdade por trás do logo de 13 marcas famosas*. Disponível em: <http://mistériosdomundo.org/a-verdade-por-tras-do-logo-de-13-marcas-famosas/> [Acedido em fevereiro de 2016].
- O Mundo das Marcas (2006, maio, 22). *Milka*. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/05/milka-cow-is-away.html> [Acedido em janeiro de 2016].
- Silva, C. M. A. (2011). *A imagem dos destinos turísticos da montanha: olhar dos residentes e dos turistas*. Tese de Doutoramento em Turismo. Universidade de Aveiro.
- Super Interessante (2015, julho, 7). *Veja 12 factos importantes sobre a saga O Senhor dos Aneis*. Disponível em: <http://super.abril.com.br/galerias-fotos/veja-12-fatos-importantes-saga-senhor-aneis-696569.shtml#> [Acedido em fevereiro de 2016].
- Castro, F. V. (2007). Lugar e não lugar em espaços imaginados. Abordagem geográfica a partir do cinema. *Cadernos de Geografia*, nº 26/27. Coimbra: IEG/CEG-FLUC, 115-125.
- Valduga, F. (2010, abril, 15). *Video e imagens: Red Bull connecting flight*. Disponível em: <http://www.cavok.com.br/blog/?p=9381> - [Acedido em janeiro de 2016].
- Vieira, A. (2005). Património Natura da Serra de Montemuro: Factor de potencialização de uma área de montanha. *Cadernos de Geografia*, nº 24/25. Coimbra: IEG/CEG-FLUC, 161-170.
- Wikimedia Commons. http://commons.wikimedia.org/wiki/Main_Page.
- Pixabay. <http://pixabay.com>.

Texto recebido em/Text submitted on: 05/03/2016

Texto aprovado em/Text approved on: 13/06/2016