

# Pedra portuguesa – património mundial e impacto do seu reconhecimento

Luís Lopes<sup>1</sup>, Marta Peres<sup>2</sup>, Célia Marques<sup>3</sup>, Luís Martins<sup>2</sup>

<sup>1</sup>ICT – Instituto Ciências da Terra, Pólo Évora, FCT, Universidade de Évora, Escola de Ciência e Tecnologia, Departamento de Geociências; Associação Portuguesa de Geólogos; <sup>2</sup>ACPMR – Associação Cluster Portugal Mineral Resources; <sup>3</sup>ASSIMAGRA – Associação Portuguesa da Indústria dos Recursos

## Portugal tem três pedras classificadas como “HERITAGE STONE”.

A designação “Heritage Stone” (inicialmente Global Heritage Stone Resource e “Pedra Património”, em português), visa o reconhecimento internacional das pedras naturais que, como recurso geológico, alcançaram ampla utilização na cultura humana. Os Mármore de Estremoz (2016) a Brecha de Arrábida (2022) e o Lioz (2019) foram as três primeiras litologias portuguesas a serem reconhecidas como Heritage Stone. Estas três pedras fazem parte do primeiro conjunto de trinta e duas pedras pertencentes a dezassete (17) países identificados no site da “Heritage Stone Subcommission” da “Heritage Commission on Geoheritage” (<https://iugs-geoheritage.org/>) pertencente à União Internacional das Ciências Geológicas (UNESCO/IUGS).

Esta comissão foi fundada no 35º Congresso Geológico Internacional (Cidade do Cabo, África do Sul) em 2016. Entretanto o número de pedras com este reconhecimento aumentou para 42. Outras estão em vias de o conseguir e no próximo Congresso Geológico Internacional (<https://igc2024korea.org/> – Busan, Coreia do Sul 25-31 de agosto de 2024), será lançado um livro com as primeiras “Heritage Stones” reconhecidas (50).

Desde que se anunciou a atribuição do reconhecimento dos Mármore de Estremoz com a GHSR, temos sido procurados por diversas empresas para saberem o alcance deste reconhecimento e como este lhes pode ser útil.

Nas reuniões do subcomité discute-se o assunto e defende-se que o reconhecimento é essencialmente científico e que não deve ser utilizado para fins comerciais. A atribuição de um certificado no âmbito do IUGS é uma aspiração legítima que permite dar mais relevância à importância das pedras como preservação das culturas onde foram utilizadas.

Quando o certificado é tornado público, quem defende esta proteção, tem de aceitar que não é possível controlar a sua utilização pelas empresas para promover o seu material.



Certificados reconhecimento IUGS

Sabemos que quando o Património Cultural é reconhecido como Património Mundial pela UNESCO, as visitas e todo o Marketing Turístico envolvente aumentam.

O Sector da Pedra Natural em Portugal, exporta uma variedade de pedras naturais e trabalhos por medida, incluindo Lioz e Mármore de Estremoz. No caso da Brecha da Arrábida, por não ter explorações ativas devido às suas reservas se encontrarem praticamente todas no Parque Natural da Arrábida (criado em 1971, a sul de Lisboa), não tem valor económico relevante para empresas que apenas vendem e/ou processam os blocos que ainda têm em stock. Este stock deveria, e aqui sim, ser protegido com a finalidade de restauro e conservação do património edificado

O reconhecimento de uma pedra como “Heritage Stone” é positivo, reconhecido pelas empresas e ocasionalmente utilizado em campanhas de marketing.

Os autarcas dos municípios onde ocorrem as rochas têm expectativas de que este reconhecimento possa fomentar e criar oportuni-



Mármore como elemento estrutural nas traseiras do Altar-Mor da Sé de Évora.



Pia batismal da Igreja Italiana de Lisboa



Brecha da Arrábida na entrada do Convento de Jesus em Setúbal



Lioz e Brecha da Arrábida no revestimento das paredes da estação do Caminho de Ferro em Maputo, Moçambique

dades de emprego na indústria extrativa e transformadora e ainda que possa atrair mais turismo, talvez diferenciado, para a sua Região.

A discussão em relação às pedras consideradas património, e ao tratamento dado a este reconhecimento, motivou os autores deste artigo, através de inquirição a vários stakeholders, a tentar perceber o nível de conhecimento sobre as pedras portuguesas reconhecidas e o

seu posicionamento sobre o tratamento a dar a este reconhecimento.

Foi aplicado um questionário a 240 Sócios da ASSIMAGRA e 87 Sócios da ACPMR. Obtivemos 65 respostas e o objetivo foi analisar a possibilidade de futuras estratégias de marketing respeitando a necessidade de equilibrar a preservação do equilíbrio do significado cultural da pedra, com o aumento da atratividade para o consumidor.



Duas variedades de Lioz no Palácio do Itamaraty, Rio de Janeiro – Brasil.



Pedreira de “Mármore de Estremoz”, em Vila Viçosa

As respostas revelaram que 63% dos participantes nesta pequena pesquisa, não conhece o reconhecimento “Heritage Stone” e dos que têm algum conhecimento, 54% não sabiam que Portugal tem três pedras classificadas.

Apesar do desconhecimento sobre o conceito de pedras patrimoniais e o seu reconhecimento em Portugal, a pesquisa revelou um

forte apoio ao uso do reconhecimento como parte de uma estratégia de marketing e comercialização para as pedras naturais:

81% dos entrevistados acreditam que o reconhecimento pode aumentar a confiança do cliente;

98% dos participantes concordam que o reconhecimento pode atrair compradores que valorizam materiais naturais com significado histórico;

81% consideram útil envolver museus, instituições culturais e outras organizações para a promoção;

70% apoiam a aplicação de cotas de exploração das pedras patrimoniais para garantir a sua existência futura e a preservação de monumentos.

Esta pequena pesquisa, que abre portas para a construção de uma Estratégia de Marketing para as pedras reconhecidas como “Heritage stone”, permitiu concluir que:

É importante alinhar as estratégias de marketing com princípios éticos, sustentáveis e de património cultural;

O valor de uma pedra reconhecida como Património, pode abranger várias dimensões: cultural, histórica, estética e económica.

As Estratégias de Marketing e Comercialização de pedras patrimoniais devem desempenhar um papel na promoção do seu reconhecimento e no aumento da sua presença no mercado.

Como apontamento final damos conta que a Comissão em Património Geológico não se opõe a que nas estratégias de marketing das empresas seja referido a distinção das pedras como “Heritage Stone” ou “Pedra Património”, o que não poderá ser utilizado o logotipo da IUGS nas estratégias de marketing empresarial.

Os certificados foram inicialmente entregues aos subscritores das propostas, e porque tal reconhecimento é do interesse público, foram entregues à guarda da ASSIMAGRA – Associação Portuguesa da Indústria dos Recursos. □