

ESTUDO DA IMAGEM DO CONCELHO DE LAGOS:
MARKETING TERRITORIAL

Luís Barroso

Projecto de Mestrado em *Marketing*

Orientadora:

Prof. Dr^a Mafalda Rosário

Abril

2010

“A imagem municipal é um elemento de pertença e de identificação dos cidadãos à cidade. A sua simbologia deve ser clara, precisa e estável para que a população reconheça sempre a mesma entidade.” (Fragoso, 2008)

AGRADECIMENTOS

Para a elaboração deste projecto foi indispensável a colaboração de diversas pessoas e entidades. Agradeço a:

- Dr. Júlio Barroso - Presidente da Câmara Municipal de Lagos;
- Sr. Joaquim Marreiros - Gabinete de Apoio ao presidente;
- Dr.^a Professora Ana Quintas - Escola Secundária Júlio Dantas, Lagos;
- Aos elementos da população de Lagos que se disponibilizaram a participar na investigação;
- A todos os colaboradores da Câmara Municipal de Lagos;
- Ao meu amigo e colega João Freire;
- Prof. Dr.^a Mafalda Rosário, orientadora do projecto;
- Doutora Evelinda Ferreira;
- Aos meus pais, ao meu irmão e à Catarina Ribeiro;

RESUMO

O principal objectivo desta investigação consiste na análise da imagem do território de Lagos percebida pelos seus residentes. Neste trabalho, a metodologia seguida apoia-se em Laaksonen *et al*, 2006. Tornou-se assim possível apresentar propostas de mudança da imagem do concelho de Lagos, ou de que forma seria o território de Lagos, ideal.

Para isso, foi realizado um inquérito por questionário, que visava medir a imagem percebida por parte dos residentes em áreas como o património cultural e ambiental e o desenvolvimento do concelho.

O questionário foi realizado nas 6 freguesias do concelho, sendo que a amostra final foi constituída por 193 indivíduos.

Os dados recolhidos, revelam que de forma geral Lagos apresenta uma imagem positiva para os seus residentes. Existe no entanto uma comunicação ineficaz para o exterior. São estas conclusões que permitem identificar os principais problemas do território de Lagos.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the image of the territory of Lagos to its residents. In this work, taking into account the methodology from Laaksonen *et al*, 2006, you can present solutions to change the image of the municipality of Lagos, or how it would be the ideal territory of Lagos. For this, we conducted a questionnaire survey that aimed to measure the image perceived by the residents in areas such as cultural heritage and environment, and development of the county. The survey was conducted in 6 villages in the county and the final sample consisted of 193 individuals.

The data collected show that in general the residents have a positive image of Lagos. However it has an ineffective communication to the outside. There are conclusions that have allowed us to identify the main problems of the territory of Lagos.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Actualmente, face à crescente globalização assente numa sociedade cada vez mais informada, com necessidades e desejos mais complexos e sofisticados, torna-se fundamental a promoção e valorização do território. Assim, países, cidades, regiões e bairros, tentam possuir uma imagem favorável, capaz de atrair novos moradores, investidores e turistas.

O grande objectivo deste trabalho consiste no estudo da imagem e em apresentar dentro da estratégia de *marketing* territorial já existente na cidade de Lagos, um conjunto de propostas de melhoramento da marca do concelho “*Lagos dos Descobrimentos*” como forma de desenvolvimento local.

A primeira parte deste trabalho, procura fundamentar as principais teorias sobre *marketing* territorial e a imagem das cidades e seu desenvolvimento, com base na literatura existente.

Após a parte teórica, é apresentado um modelo de análise do trabalho.

Para isso foram consultados dados estatísticos e realizados inquéritos para perceber qual a imagem efectiva, do território em análise, que potencialidades detém, suas debilidades e estratégias de melhoramento.

Estudo Quantitativo

Como forma de analisar a imagem percebida do território de Lagos, realizou-se um inquérito por questionário aplicado de forma aleatória a 193 residentes do concelho.

A primeira questão do estudo permite-nos aferir, num conjunto de imagens pré definidas, qual delas mais se identifica com o território. Estas imagens podem ser enquadradas em 4 dimensões diferentes: Binómio Sol – Praia, Património e Cultura, Diversão nocturna e lazer e Golfe e desportos.

Num segunda questão é perguntado aos inquiridos se estes conhecem a marca “*Lagos dos Descobrimentos*”. As restantes questões do estudo permitem-nos saber à luz da metodologia seguida, qual a imagem percebida pelos residentes em áreas como o património cultural e ambiental e o desenvolvimento do território.

Resultados

A imagem percebida pelos residentes do concelho de Lagos apresenta-se como sendo positiva. É um território, que segundo os inquiridos terá que desenvolver um conjunto de políticas em áreas capazes de atrair novos investidores, novos turistas e combater a sazonalidade.

Numa última fase é solicitou-se aos inquiridos que escrevessem o que para si seria a cidade ideal de Lagos. Esta etapa permite-nos perceber quais as maiores necessidades sentidas pelos residentes e de que forma estas podem ser colmatadas.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	iv
ABSTRACT	iv
SUMÁRIO EXECUTIVO.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
CAPÍTULO I - Introdução	
1.1 Objectivos	1
1.2 Estrutura	1
CAPITULO II - Enquadramento teórico.....	3
2.1 O conceito de <i>marketing</i> territorial.....	3
2.1.1 Evolução do <i>marketing</i> territorial	3
2.1.2 Definição de <i>marketing</i> territorial.....	5
2.2 O conceito de desenvolvimento.....	7
2.2.1 Definição de desenvolvimento	7
2.2.2 Definição de desenvolvimento local.....	7
2.3 As diferentes abordagens do <i>marketing</i> territorial	8
2.3.1 A competitividade de territórios	8
2.3.2 O <i>Marketing</i> estratégico das cidades	10
2.4 A imagem das cidades	11
2.4.1 Evolução e definição da imagem das cidades	11
2.5 Identidade das cidades	12
2.5.1 Definição de identidade das cidades	12
2.5.2 Identidade e a imagem das cidades	14
2.6 A cultura e o património na identidade das cidades	15

2.6.1 A cultura na construção da identidade das cidades.....	15
2.6.2 O Património cultural e o património ambiental.....	16
2.7 Participação e <i>empowerment</i>	16
2.7.1 <i>Empowerment</i> , intervenção social e política das populações locais	16
2.7.2 A identificação dos cidadãos com o património local	17
2.8 Modelo de medição da imagem das cidades	19
CAPITULO III - Contexto da investigação - Lagos, cidade de cultura, história e lazer	19
3.1 Evolução histórica da cidade de Lagos	19
3.2 O concelho Lagos nos dias de hoje	20
3.3 Lagos e o <i>marketing</i> territorial	21
3.3.1 Os principais objectivos do <i>marketing</i> territorial de Lagos	21
3.3.2 Os principais instrumentos do <i>marketing</i> territorial de Lagos	21
3.4 Contextualização do problema	22
CAPITULO IV – Métodos e técnicas de recolha de análise de dados.....	23
4.1 Técnicas metodológicas utilizadas	23
4.1.1 Os Procedimentos metodológicos	24
CAPITULO V - Análise de dados e conclusões	26
5.1 Análise da amostra	26
5.1.1 Caracterização da amostra do concelho de Lagos	26
5.2 Análise de mercado	27
5.2.1 Análise da imagem do território de Lagos	27
5.2.2 Análise da imagem cultural e ambiental do território de Lagos.....	32
5.2.3 Análise da imagem de desenvolvimento do território de Lagos	39
5.3 Análise do território de Lagos de acordo a adjectivação utilizada pelos inquiridos	44
5.4 O concelho de Lagos ideal	46

CAPITULO VI – Implicações para o futuro	52
CAPITULO VII – Conclusões e Limitações.....	53
7.1 Principais limitações da investigação	53
7.2 Principais conclusões da investigação	53
Bibliografia.....	56
ANEXOS.....	59
ANEXO I.....	60
ANEXO II	61
ANEXO III	62
ANEXO IV	63
ANEXO V	64
ANEXO VI.....	65
ANEXO VII.....	66
ANEXO VIII.....	69
ANEXO IX.....	74
ANEXO X.....	75

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização da amostra do concelho de Lagos	27
Tabela 2 - Imagem que mais se identifica com o concelho de Lagos	28
Tabela 3 - Imagem de Lagos e sua importância para os residentes	29
Tabela 4 - Grau de satisfação com o logótipo associado à cidade de Lagos.....	29
Tabela 5 - Atractividade de Lagos face às restantes cidades algarvias e portuguesas	30
Tabela 6 - Atractividade de Lagos face às restantes cidades algarvias e justificações	31
Tabela 7 - Atractividade de Lagos face às restantes cidades portuguesas e justificações	32
Tabela 8 – Grau de Satisfação com a política cultural do Concelho de Lagos	33

Tabela 9 – Grau de satisfação com a política cultural do concelho de Lagos e justificações	34
Tabela 10 - Importância dada ao Património da cidade na qualidade de vida	35
Tabela 11.1 - Importância dada ao Património cultural e ambiental do concelho	35
Tabela 11.2 - Importância dada ao Património cultural e ambiental do concelho e justificações	36
Tabela 12.1 - Considera que existe por parte do município preocupação com diversidade cultural	36
Tabela 12.2 - Considera que existe por parte do município preocupação com diversidade cultural e justificações	37
Tabela 13.1 - Considera que existe uma visão estratégica da cultura como factor de desenvolvimento social	38
Tabela 13.2 - Considera que existe uma visão estratégica da cultura como factor de desenvolvimento social e justificações	38
Tabela 14.1 - Considera que todas as freguesias têm o devido desenvolvimento	39
Tabela 14.2 - Considera que todas as freguesias têm o devido desenvolvimento e justificações.	40
Tabela 15 - Importância dada à marina e portos de Lazer na cidade de Lagos	41
Tabela 16.1 – Importância da marina de Lagos no desenvolvimento no concelho	41
Tabela 16.2 - Importância da marina de Lagos no desenvolvimento no concelho e justificações	42
Tabela 17 - Importância dada ao programa polis no desenvolvimento local.....	43
Tabela 18.1 - Está Satisfeito com as oportunidades de emprego no concelho	43
Tabela 18.2 - Grau de satisfação com as oportunidades de emprego no concelho e justificações	44
Tabela 19.1 – O Concelho de Lagos ideal e o combate à sazonalidade	46
Tabela 19.2 - O ideal do concelho de Lagos e atracção de investidores	48
Tabela 19.3 – O ideal para o concelho de Lagos e atracção de turistas	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Procedimento metodológico utilizado	25
Figura 2 - Mapa perceptual do concelho de Lagos	45

CAPÍTULO I - Introdução

Este capítulo fará uma apresentação dos objectivos desta dissertação de mestrado, e também uma explicação resumida da estrutura do trabalho.

1.1 Objectivos

A presente dissertação tem como objectivo, analisar a imagem percebida do território de Lagos face aos seus residentes. Para isso foi necessário recorrer a um modelo de medição da imagem do território, que conduz, numa última fase, a propostas de mudança e de melhoramento da imagem do território e à construção do território de Lagos ideal.

1.2 Estrutura

A presente dissertação será composta por 7 capítulos.

O capítulo I é composto pela “Introdução”. As análises feitas à literatura aparecem no capítulo II em “Enquadramento teórico”, no capítulo III é feito um enfoque no “contexto da investigação” e ao território de Lagos.

No capítulo IV, faz-se referência aos procedimentos metodológicos utilizados nesta dissertação de mestrado, no capítulo V, é feita a “análise dos dados”, e respectivas “conclusões”. No capítulo VI, é feita referência às “implicações para o futuro” que esta dissertação poderá ter. No capítulo VII e último desta dissertação de mestrado, encontram-se as limitações e conclusões da investigação.

De forma resumida, segue a explicação de cada capítulo.

O capítulo I “**Introdução**”, compreende os objectivos do estudo e faz apresentação resumida do trabalho.

O capítulo II “**Enquadramento teórico**” contém importantes definições sobre a temática do trabalho, como é o caso do *marketing* territorial, a imagem das cidades e desenvolvimento local. Neste capítulo através de uma revisão bibliográfica de diversos autores é possível analisar várias perspectivas sobre a temática da investigação.

O capítulo III “**Contexto da investigação - Lagos, cidade de cultura, História e lazer**” permite-nos conhecer o território de Lagos enquanto local de cultura, de História e de lazer. Poderemos ainda ter conhecimento das ferramentas de *marketing* territorial utilizadas actualmente no território.

No capítulo IV “**Métodos e técnicas de recolha de análise de dados**” estão identificadas as técnicas de recolha de dados durante o estudo realizado, assim como o tipo de amostra e a definição da mesma.

No capítulo V “**Análise de dados e conclusões**”, é feita a análise da amostra final do trabalho tendo sido analisados os dados recolhidos do estudo quantitativo explicado no capítulo anterior, retirando por cada análise feita, as respectivas conclusões.

No capítulo VI “**Implicações para o futuro**”, são analisadas de que forma as propostas feitas pelos residentes podem ser implementadas no território.

A investigação termina no capítulo VII, com as principais “**conclusões e limitações do estudo**”.

CAPITULO II - Enquadramento teórico

Marketing territorial, imagem das cidades, identidade e desenvolvimento

O presente capítulo tem por objectivo enquadrar teoricamente a investigação que pretendemos levar a cabo, no sentido de avaliar o contributo do *marketing* territorial, aplicado à imagem das cidades no desenvolvimento local.

Desta forma, recorreremos a uma ampla selecção bibliográfica que nos permitiu obter uma visão das perspectivas existentes sobre a temática, (*marketing* territorial, imagem das cidades e o desenvolvimento local) e expor a nossa visão sobre o assunto. Assim torna-se necessário definir e clarificar alguns conceitos de modo a que a sua aplicação neste trabalho, não seja feita de forma ambígua.

Importa para isso clarificar, os conceitos de *marketing* territorial e sua aplicação no caso concreto das imagens das cidades e articulá-los com conceitos como desenvolvimento e desenvolvimento local. Subjacentes a estas definições, aparecem termos cuja interpretação é necessária: conceito de identidade das cidades, “*empowerment*”, património cultural, ambiental e histórico e turismo. Estes conceitos, conjuntamente com a abordagem do tema em análise fundamentam, criticam e esclarecem teoricamente toda a investigação que se pretende desenvolver.

2.1 O conceito de *marketing* territorial

2.1.1 Evolução do *marketing* territorial

À medida que o tempo foi passando e que as necessidades e hábitos da população se foram alterando, também os campos de aplicação do *marketing* foram alargados. Inicialmente, o *marketing* era apenas aplicado no domínio das empresas que produziam grandes bens de consumo. Posteriormente, estendeu-se aos serviços, destinados ao grande público e aos produtores de bens industriais, visto que nestas áreas o objectivo principal era vender produtos ou serviços, a clientes potenciais. Após a segunda guerra mundial, o *marketing* passou também a ser aplicado na política, em organizações sociais, religiosas e de beneficência, nos poderes públicos, nas colectividades locais e nos serviços públicos, uma vez que estes sectores também fornecem/vendem um produto e têm concorrência.

Não obstante este facto, pode dizer-se que o *marketing* aplicado ao território tem uma origem mais remota, Ward (1998) citado por Jan Van der Borg (2008) data o início destas actividades em 1850, com exemplo de promoção de algumas cidades americanas ou mesmo de *resorts* balneares em França e no Reino Unido, que já nesta altura eram promovidos de forma intensiva.

Este tipo de *marketing* territorial consistia na promoção do território e era realizado através de publicidade (difusão de informação relativa aos territórios), em jornais e livros e, no caso dos franceses, em *posters* (Rainisto 2003; Avraham, 2004 citado em Ana Lopes Mendes, 2006). Contudo, dada a evolução da complexidade dos territórios, bem como do sistema económico, as promoções de venda dos territórios deixaram de ser suficientes, pois cada vez mais estes são vistos como espaços que abrangem pessoas, culturas, herança histórica, património físico e oportunidades.

O *marketing* territorial também sofreu alterações, no que diz respeito aos seus métodos e às suas características. Por volta de 1970/80 a palavra espaço/sítio (“*Place*”) teve um grande enfoque, o que levou a que as autoridades locais desta altura passassem a ter grandes objectivos e expectativas a cumprir. Além disso, começou-se a debater o desenvolvimento da economia local ou nacional dos seus territórios, tentando competir com as principais economias da altura.

Desta forma, o *marketing* territorial não era apenas a promoção/venda do território, mas também o desenvolvimento deste. “Desenvolvimento do espaço significa desenvolver para um espaço, a longo termo, um *marketing* territorial estratégico direccionado para cuidar e desenvolver os naturais e potenciais atributos da área ou região” (Kotler *et al.* 1995:57).

De acordo com Cidrais (1998) o *marketing* territorial nos anos 80 estava associado às grandes intervenções urbanísticas planeadas, que tiveram lugar em Londres, Glasgow, Roterdão e Birmingham.

Estas intervenções foram de grande importância para a noção de identidade e cultura dos habitantes destas áreas e também pelo envolvimento de poderes públicos e privados na criação de projecto.

2.1.2 Definição de *marketing territorial*

Marketing, por si só, consiste na identificação de necessidades dos consumidores e na satisfação das mesmas. Consiste também na forma como as empresas adaptam os seus produtos e serviços a estas necessidades e os fazem chegar ao mercado. Tendo em conta esta definição de *marketing*, pode-se dizer que *marketing territorial* consiste na promoção do conjunto de actividades destinadas a otimizar as funções urbanas às necessidades dos seus habitantes, empresas, turistas e outros visitantes, aproveitando de forma eficaz os seus recursos (humanos ou naturais). (Kotler, 2002; Rainisto, 2003). Assim, um gestor de espaços urbanos, deve adaptar e conciliar o produto, que neste caso é a cidade, com os factores que são intrínsecos à mesma como o clima, a geografia do lugar, a História e a cultura. Actualmente os *marketers* demonstram mais interesse e consciência relativamente ao *marketing territorial*, que pode também ser utilizado para a promoção de lugares (Rainisto, 2003).

Em Portugal, o primeiro contributo da aplicação do *marketing territorial* no sistema urbano português foi escrito, em 1998, por Álvaro Cidrais. O objectivo deste trabalho era a promoção do desenvolvimento local e regional sustentável, para as cidades de Évora e Portalegre, através da utilização de uma perspectiva de *marketing*.

Segundo este autor, “o *marketing territorial* pode ser considerado uma perspectiva de planeamento e gestão do território” (Cidrais 1998:16). Pode ser definido “como sendo a análise, planificação, execução e controlo de processos concebidos pelos actores de um território, de forma mais ou menos concertada e institucionalizada. A sua finalidade é, por um lado, responder às necessidades das pessoas e do seu território e, por outro, melhorar a curto e longo prazo a qualidade e competitividade global da cidade, no seu ambiente concorrencial.” (Cidrais 1998:19). Cidrais, considera que o *Marketing Territorial* pode ser segmentado em três níveis de diferente consistência. No primeiro nível, estará o *proto-marketing* que corresponde “a uma integração menor entre as diferentes fases e actores do processo de *marketing* e a uma menor profissionalização e sistematização do trabalho” (Cidrais 1998:19). No nível intermédio, o autor considera que está o *marketing operacional*, “correspondente a um nível de programação de acções de *marketing* numa forma operacional” (Cidrais 1998:20). O terceiro e último nível é relativo ao *marketing estratégico* do território, sendo “neste caso, a análise, planificação, execução e coordenação de uma estratégia de *marketing* integrado de uma forma sistemática e profissionalizada” (Cidrais 1998:20).

No entanto, Kotler complementa a segmentação feita por Cidrais e aponta que a estratégia de *marketing* territorial, aliada ao planeamento estratégico, deve ser um processo que passa por 5 etapas:

- **Auditoria do local:** “análise sistemática das características económicas/demográficas, seguida de uma tentativa de classificá-las em pontos fortes e fracos para competir e, por conseguinte, um esforço para associá-las com oportunidades e ameaças, fornecendo, assim, a base para construir um futuro atraente para a local” (Kotler 1994, citado em Ana Lopes Mendes, 2006)

- **Visão e objectivos:** com o resultado da elaboração da análise SWOT, na fase anterior, é fundamental classificar esses projectos em termos de prioridades, sendo para tal necessário, ter a opinião dos residentes do local a intervir.

- **Elaboração de uma estratégia:** depois de “definir a visão, as metas e os objectivos, (...) pode-se passar para a etapa de identificação e escolha das estratégias para alcançar as metas.” (Kotler 1994, citado em Ana Lopes Mendes, 2006)

- **Plano de acção:** “os vendedores de localidades devem elaborar um plano de acção específico para levar adiante as estratégias. O plano descreve as atitudes que certas pessoas têm de tomar em determinadas épocas do ano.” (Kotler 1994, citado em Ana Lopes Mendes, 2006)

- **Implantação e controle:** “os planos não têm valor algum até serem implantados com êxito. O grupo de planeamento precisa de se reunir periodicamente, para averiguar a evolução da população em relação às suas metas.” (Kotler 1994, citado em Ana Lopes Mendes, 2006)

Desta forma o autor conclui que as actividades chave do *marketing* territorial são: A promoção dos produtos e serviços do lugar de forma eficiente;

O desenvolvimento de uma imagem forte e atractiva para a comunidade, sendo que esta deve ser a primeira a promover o seu território;

O controlo dos planos que se pretende implementar após análise do território.

As imagens criadas pelos residentes podem assumir várias posições: fraca, atractiva e distintiva. Importa ainda realçar que esta imagem da cidade pode variar no tempo e depende essencialmente do local onde esta está inserida, das infra-estruturas e das *facilities* que possui, bem como a forma pela qual esta é promovida. (Holcomb, 1999, por Jan Van der Borg, 2008).

2.2 O conceito de desenvolvimento

2.2.1 Definição de desenvolvimento

O desenvolvimento é um termo que actualmente é abordado nas mais diversas perspectivas em função dos interesses das pessoas. Uns privilegiam o desenvolvimento económico, outros o desenvolvimento tecnológico, desenvolvimento ambiental e outros ainda, o desenvolvimento cultural e histórico.

O objectivo do desenvolvimento consiste em encontrar a melhor maneira de satisfazer as necessidades do Homem. É um conceito que tem sofrido inúmeras alterações ao longo do tempo, fruto de uma interdisciplinaridade crescente e de uma realidade em constante mutação. Devido à sua complexidade tornou-se necessário subdividir o termo “desenvolvimento” por áreas, que são elas: a área ambiental e que inclui o desenvolvimento sustentável; Uma área cujo principal fundamento são as pessoas e as comunidades onde se inclui o “desenvolvimento territorial” e por fim a área do desenvolvimento integrado, que consiste na articulação entre as diversas áreas do desenvolvimento. Assim podemos concluir que o desenvolvimento, em geral, deve ser cada vez mais encarado como uma matéria pluridisciplinar.

2.2.2 Definição de desenvolvimento local

O ponto anterior clarificou-nos sobre a pluridisciplinariedade do “desenvolvimento”, pelo que uma das áreas que surge do alargamento do termo, foi o desenvolvimento territorial.

Como podemos verificar no ponto anterior, o termo de desenvolvimento local ou regional surge na sequência do alargamento do termo de desenvolvimento.

Desde do início da década de 80 do século XX, que se tem procurado formas e modelos de promoção das áreas sociais, culturais e históricas, assentes em determinado território local. Foi também após o aparecimento do termo “desenvolvimento local” ou “desenvolvimento regional” que começaram a surgir planos territorialistas, que defendiam a promoção e o desenvolvimento de um lugar geográfico, através da mobilização dos recursos locais, com o objectivo da satisfação das necessidades da população. Actualmente e com a emergência de uma nova consciência ambiental e patrimonial, de novas tecnologias e de novas formas de bem-estar, bem como a constante globalização, têm sido criadas condições necessárias à promoção de uma nova visão de desenvolvimento, com uma base local.

Resumindo o conceito, dizemos que o desenvolvimento local é um processo que surge das necessidades que um determinado espaço territorial de pequenas dimensões exige, procurando um conjunto de mudanças. Mudanças das estruturas económicas aliadas às potencialidades. Mudanças dos recursos locais e do apoio dos elementos externos e da participação e envolvimento da comunidade.

2.3 As diferentes abordagens do *marketing* territorial

2.3.1 A competitividade de territórios

O conceito de competitividade não se encontra relacionado com o conceito de urbano ou territorial. Trata-se do conceito de competitividade entre empresas, a capacidade que estas têm de produzir um ascendente nível de vida para o seu público-alvo, que está relacionado com a produtividade com que empregam os recursos disponíveis.

A competitividade está então fortemente enraizada no conceito de produtividade, ou seja, capacidade das empresas em atingirem elevados níveis de produtividade fazendo - os aumentar no tempo.

O conceito de competitividade aplicado às cidades, afirmou-se mais fortemente no final do século XX, estimulado pela globalização, tal como rápida partilha de informação, produto das novas tecnologias de informação. É pois nas cidades que residem as principais tecnologias, mão-de-obra qualificada, capazes de gerar elevados níveis de produtividade, capazes então de desenvolver uma forte vantagem competitiva dos sectores empresariais que têm aí as suas bases, diferenciando-as.

Assim de acordo com Elizagarate, 2008, a competitividade de uma cidade mede-se tendo em conta as suas características e os seus atributos que as definem e diferenciam das outras, nomeadamente os seus recursos e património natural e cultural, assim como a capacidade que estas têm de criar valor para os seus diferentes públicos: cidadãos, empresas, investidores públicos e privados, trabalhadores, visitantes e novos residentes.

Para que uma cidade se mantenha competitiva, em relação às rivais que com ela concorrem para atrair e reter negócios, são necessários alguns *standards* mínimos como

instituições de suporte, infra-estruturas modernas de transporte e telecomunicações e a geração de várias actividades, possíveis de criarem emprego e um bom ambiente de trabalho.

Hoje em dia as cidades competem entre si, para atrair novos residentes, turistas, e empresas, bem como factores de geração de riqueza e emprego, utilizando para isso alguns instrumentos, como é exemplo a organização de grandes eventos e acontecimentos, que constituem um forte incentivo ao desenvolvimento do turismo urbano.

Perante tudo isto, fica claro que a competitividade dos territórios e das cidades pode ser então medida a dois níveis: rentabilidade económica e rentabilidade social. A rentabilidade económica envolve factores como o crescimento económico, através da implementação de empresas, a criação de novas empresas, enquanto a rentabilidade social compreende os diferentes públicos – alvo das cidades (Elizagarate, 2008).

Cada vez mais se torna necessário que as cidades analisem a base em que reside a sua vantagem competitiva, de modo a promoverem o crescimento e a rentabilidade económica e social, pois é fundamental que estas trabalhem no sentido de incrementarem o desenvolvimento económico e melhorar a qualidade de vida dos seus cidadãos. Simultaneamente devem satisfazer o interesse das empresas que desejam instalar-se na cidade, dos turistas e visitantes e das pessoas que diariamente se deslocam à cidade para trabalhar, dos potenciais residentes e investidores (Elizagarate, 2006).

2.3.2 O *Marketing* estratégico das cidades

Para que as necessidades e a satisfação dos públicos-alvo dos territórios sejam realizados, o *marketing* estratégico exige que haja o trabalho e o envolvimento da comunidade, (Kotler, *et al.*, 2004). Neste âmbito, Elizagarate, (2008) propõe a elaboração de um processo que possibilita a:

- Criação de valor para a cidade, tendo em conta as suas características;
- Comunicação do valor oferecido pela cidade.

É então neste ponto, que segundo Kotler, *et al.*, 2004, se coloca o desafio ao *marketing* das cidades, no sentido em que cada cidade deve fortalecer a capacidade de adaptação ao mercado, aproveitar as oportunidades e manter a vitalidade, levando à satisfação das necessidades dos seus mercados alvo: visitantes e turistas, residentes e trabalhadores, negócios e indústrias e mercados de exportação. (Anexo I – Quadro 1)

De acordo com Kotler *et al.* 2004, o *marketing* das cidades aposta numa diferenciação que deve englobar as seguintes actividades:

- Elaborar uma estratégia de *marketing* adequada às características da comunidade e dos seus serviços;
- Estabelecer incentivos que atraiam os actuais e potenciais compradores e utilizadores de bens e serviços;
- Trocar os produtos e serviços da cidade de um modo eficiente e acessível;
- Promover os valores e imagem do lugar, de forma a salientar as suas vantagens distintivas aos potenciais utilizadores.

Tendo em conta esta abordagem, os principais níveis do *marketing* estratégico das cidades, são os que constam no Anexo II – Figura 3.

Neste processo de estratégia do território, a fase inicial consiste em organizar um grupo constituído por cidadãos, empresas e governos locais e regionais, cujo objectivo será validar a importância da cooperação entre o sector público e o sector privado, bem como envolvê-los no desenvolvimento do território.

Para que tal situação ocorra é necessário definir e diagnosticar as condições da comunidade residente, os seus principais problemas e as respectivas causas. Seguidamente deverá ser elaborada uma estratégia a longo prazo para solucionar estes mesmos problemas. Para isso

deverão ser feitas avaliações realistas dos valores, dos recursos e das oportunidades do território em análise. A última fase consiste na elaboração de um plano de acção a longo prazo, envolvendo várias etapas de investimento e transformação, que impliquem um melhoramento de todos os factores de *marketing* presentes na cidade (Kotler *et al*, 2004).

No que respeita aos factores de *marketing*, torna-se necessário, em primeiro lugar, assegurar o fornecimento de serviços básicos e de manutenção de uma infra-estrutura satisfatória para os cidadãos, empresas e visitantes. Posteriormente, é pertinente pensar em novas atracções para a cidade, de modo a melhorar a qualidade de vida e assim manter os negócios actuais. Da mesma forma, há que divulgar as melhorias e qualidade de vida da cidade, mediante uma imagem e um programa de comunicação vigorosos. Por último, a cidade deve conquistar o apoio dos seus cidadãos, líderes e instituições, para torná-los hospitaleiros e receptivos às novas empresas e aos novos investimentos (Kotler *et al*, 2004).

Os factores de *marketing*, quando conjugados eficientemente, influenciam o êxito de uma cidade em atrair e satisfazer os seus mercados – alvo possíveis: produtores de bens e serviços; sedes comerciais e escritórios locais; investimento externo e mercados de exportação; turismo ou reuniões de negócios; e novos habitantes (Kotler *et al*, 2004).

A política de *marketing* desenvolvida pela cidade e envolvendo os factores anteriormente apresentados, permitirá perspectivar a identidade da cidade de uma forma consistente e sustentável.

2.4 A imagem das cidades

2.4.1 Evolução e definição da imagem das cidades

O conceito de imagem da cidade aparece num estudo de Lynch (1960, 1976, em António Azevedo, 2008) em que este a definiu como sendo constituída por três componentes: A identidade (o carácter distintivo de um lugar, as qualidades que o distinguem de qualquer outro lugar), estrutura (a representação mental, espacialmente delineada) e o significado (sentimentos subjectivos ligados a lugares fisicamente distintos).

A imagem de um lugar consiste na forma como cidadãos, visitantes e empresas vêem a cidade e percebem a cidade. Assim o território deverá gerir a sua imagem. Infelizmente, existem ainda muitos territórios que possuem uma imagem negativa e que afecta a saúde e

desenvolvimento territorial. Desta forma, os governadores locais deverão saber como podem ultrapassar estes aspectos negativos, transformando-os em aspectos positivos.

A imagem de um lugar é definida como a soma das crenças, ideias e percepções que as pessoas têm de um determinado lugar. As imagens representam a simplificação de um largo número de informação e aspectos que estão relacionados directamente com o lugar.

A imagem, é algo de pessoal e que tende a variar de pessoa para pessoa.

A imagem, é desde sempre motivo de grande interesse por parte dos *marketers*. Os *marketers* questionam-se muitas vezes, sobre qual a imagem das suas marcas? Ou como é que o consumidor percebe os seus produtos, ou como é que podemos identificar ou medir a imagem do nosso produto, de modo a atrair mais clientes e aumentar a quota de mercado.

Este tipo de perguntas interessa também aos *marketers* territoriais, pois estes deverão perceber que a imagem do território é uma grande influência para a atracção de investimento, novos residentes e turistas. A partir do momento em que o investidor escolhe um lugar, esse lugar passa a ser parte da imagem do seu projecto, aos olhos do consumidor.

Podemos concluir que a criação de uma imagem positiva faz parte do processo de *marketing*, pois permitirá uma determinada melhoria no produto e na criação de símbolos que distingam as cidades das demais concorrentes. O *marketing* territorial e a criação de marcas podem fazer uma grande diferença na determinação do futuro dos territórios no que diz respeito ao turismo e ao ambiente empresarial e à atracção de novos residentes.

2.5 Identidade das cidades

2.5.1 Definição de identidade das cidades

Elizagarate, 2008, afirma que a filosofia actual do *marketing* das cidades assenta no princípio de que estas devem ser capazes de responder, de forma adequada, às necessidades e perspectivas dos diferentes públicos, ao mesmo tempo que estas se devem identificar com elas próprias.

É então que nos anos 80 do século XX, as cidades começam a direccionar os seus esforços para afirmar e reforçar a sua identidade, baseando-se para tal, na análise das condicionantes do mercado, isto é, em aspectos como a qualidade de vida e responsabilidade ambiental, desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação, economia das cidades,

activos físicos, entre outros, de modo a potenciar e promover as suas características principais: características visíveis e efectivas.

Trata-se então de identificar os atributos, recursos naturais e ambientais, bem como outros activos relacionados, potenciadores de valor e que, por isso, devem ser fortalecidos e desenvolvidos para sustentar o crescimento da cidade e assim projectar a sua imagem, quer ao nível interno, quer a nível externo.

Tal como um produto, as características da cidade são um instrumento para competir e diferenciar-se de outras cidades, com as quais pode estar em competição para atrair os seus clientes, projectando, simultaneamente, a sua imagem e identidade. (Elizagarate, 2008)

Ora, a identidade das cidades afigura-se como a envolvente histórica, os valores e os aspectos que definem a cidade, pelo que está, por um lado, intimamente relacionada com o património histórico e a cultura, próprias de cada cidade (Elizagarate, 2008) e, por outro, com a visão dos públicos alvo, acerca do que é verdadeiramente identidade.

A cultura de uma cidade permite pois compreender como esta se relaciona com a sua envolvente e como se vinculam os cidadãos com o passado, presente e futuro (Elizagarate, 2008), ao mesmo tempo que faz da cidade uma individualidade única, pois a cultura é inimitável (Anholt, 2006). Permite igualmente saber, como se tratam as questões relacionadas com o espaço físico e social e como se relacionam as pessoas entre si.

A cultura assume-se então como o conjunto de valores, crenças, atitudes e expectativas partilhadas, que são apreendidos pela sociedade. A cultura é assim um conjunto de qualidades espirituais e intelectuais dos indivíduos e das organizações (Anholt, 2006). Ela é capaz de orientar as escolhas desses mesmos indivíduos. A manifestação da cultura ocorre da interiorização de pressupostos, regras, normas e valores vigentes, devendo, no entanto, ser vista como uma componente dinâmica, adaptável a novas situações.

Um último aspecto relacionado com a identidade das cidades é a própria qualidade de vida, os atributos actuais e potenciais que os cidadãos gostariam de encontrar na cidade para viverem. Estes atributos ou características devem estar também vinculados com a cultura e com os restantes valores enumerados, bem como com os factores económicos e estilos de vida.

A ascensão da identidade, nos campos conceptuais do *marketing* das cidades, deu lugar a um novo conceito de cidade, baseado no património histórico e na identidade cultural, pelo que novos acontecimentos culturais de carácter nacional e internacional, devem ser projectados, como

por exemplo por museus, galerias de arte, exposições, concertos musicais, espectáculos teatrais, ópera, dança e festivais cinematográficos, entre outros, enquanto se regeneram também as actividades comerciais tradicionais, isto é, as feiras, mercados medievais e produção de produtos de origem, que no seu conjunto, permitem conceber a cidade como um destino atractivo e diferente dos demais, enriquecendo simultaneamente, a sua percepção relativamente a outras cidades.

Deste modo, a identidade das cidades deve ser geradora de um posicionamento competitivo, diferenciador e reforçador dos atractivos da cidade, tanto para os seus públicos internos, como externos, o que só é possível mediante a construção de uma identidade clara, forte, rica e efectiva.

2.5.2 Identidade e a imagem das cidades

A imagem municipal é um elemento de pertença e de identificação dos cidadãos à cidade.

A sua simbologia deve ser clara, precisa e estável para que a população reconheça sempre a mesma entidade. (Fragoso, 2002)

Muitas imagens municipais reflectem os feitos mais importantes do passado e da história das cidades, como marcas de identidade local e como afirmação do poder autárquico.

De acordo com Fragoso (2002), são três os critérios eficazes para atingir um resultado de imagem coordenada municipal: critério funcional, critério histórico e critério técnico.

- **Critério Funcional:** Em que a imagem coordenada de uma instituição destina-se a actuar, a servir uma finalidade.

Essa intenção é clara: tornar identificável a presença da instituição municipal aos olhos do público e dentro deste, com primazia, o conjunto dos municípios.

As empresas, públicas ou privadas, lutam num mercado bastante concorrencial, e têm por isso de buscar permanentemente formas de visibilidade cada vez mais competitivas no plano visual. Mas um município não está no mercado. Um município não “concorre”, nos termos em que as empresas o fazem. Um município representa uma permanência e uma estabilidade, a sua imagem deve ser reconhecida, representativa de valores colectivos e intemporais com os quais a comunidade se identifique e sinta como seus.

Isso aponta claramente para a necessidade de que a imagem, sobretudo visual, da entidade municipal não concorra com as imagens projectadas pelo mundo empresarial, antes se afaste completamente delas e se afirme como unidade.

- **Crítério Histórico:** Actualmente recorre-se ao grafismo e a linguagem plástica, para transmitir a carga histórica e afectiva das cidades de modo a dar um sentido de continuidade histórica no território.

- **Crítério Técnico:** Neste critério pede-se uma análise exaustiva das situações em que a emblemática pode ser aplicada, a natureza em que esta pode ser utilizada e a forma como vão ser executadas, os custos e as estratégias das operações de substituição. Esta fase é necessário que haja um estudo da concorrência com situações semelhantes no País e no estrangeiro, de forma a evidenciar a sua singularidade e evitar qualquer suspeição de imitação, e por outro lado, um cuidadoso estudo das referências históricas para evitar erros factuais.

2.6 A cultura e o património na identidade das cidades

2.6.1 A cultura na construção da identidade das cidades

O interesse pela cultura e a procura de novas experiências são tendências cada vez mais dominantes no campo do consumo turístico (Yeoman *et al*, 2005 citado por Marta Manuela Guerreiro, 2008).

Todas estas novas experiências estão associadas à identidade cultural dos lugares.

Desta forma, os responsáveis pelas marcas dos lugares sentem a necessidade de identificar e construir uma identidade assente nos recursos culturais distintivos do lugar, para que se assegure o sucesso da marca e do *marketing* do lugar.

Assim, podemos definir a cidade como uma entidade complexa e multifacetada, que pode ser descrita como uma área geográfica com determinadas características naturais, bem como um ambiente moldado pelo homem, no que respeita a infra-estruturas, edifícios e espaços públicos. Nesta perspectiva, a marca dos lugares adoptou a cultura como um elemento central. O património cultural tem sido então, um dos condicionantes à construção e reconstrução de marcas de cidades, posicionando-as num cenário global cada vez mais competitivo.

A intensificação da vertente cultural das cidades é encarada como uma estratégia que visa reforçar a competitividade e atractividade de territórios políticos e económicos bem definidos.

2.6.2 O Património cultural e o património ambiental

Apesar do património cultural ter uma grande importância na construção e reconstrução das marcas cidade, não podemos ignorar o papel que o património natural tem vindo a assumir, pois a grande vantagem encontra-se na conjugação das duas áreas.

O património natural em associação com iniciativas e projectos culturais permite à marca melhorar a sua *performance* e assumir um elevado valor como motor de desenvolvimento turístico. De facto a conjugação destas duas vertentes, natureza e cultura, tem-se revelado bastante positiva a nível social, pois funcionam como a “matéria - prima” necessária para a realização de projectos de investigação e de estudo de preservação do património.

À semelhança do que acontece com o ambiente, também o património cultural é único, finito e não renovável, devendo por isso ser salvaguardado e valorizado ao longo do tempo.

Os programas inseridos no âmbito cultural devem então reger-se pelo longo prazo, a fim de dar resultados no futuro. Conclui-se então que terá que haver uma preocupação com a preservação, já que negligenciar o potencial cultural pode gerar problemas dramáticos para a sociedade e para o ambiente.

2.7 Participação e *empowerment*

2.7.1 *Empowerment*, intervenção social e política das populações locais

Um ponto essencial em qualquer projecto de promoção local é o envolvimento da população endógena, pois é ela quem melhor conhece as necessidades locais. Este aspecto é altamente relevante, mesmo quando nos referimos à área cultural e patrimonial. Mas para que isto seja possível dever-se-ão ouvir os desejos, as opiniões e as representações que os indivíduos têm do seu passado e da realidade que os rodeia, determinando até que ponto essa memória é importante para eles e para o modo como se organizam e se constroem, enquanto entidades singulares e colectivas.

A estratégia assenta em desenvolver uma acção conjunta e participada, na qual os actores locais assumam o papel principal, adquirindo e/ou desenvolvendo capacidades de acção. Como resultado, passam também a assumir um maior domínio sobre o rumo das suas próprias vidas, nomeadamente sobre as políticas que os afectam e sobre as mudanças destinadas a melhorar as condições em que vivem. Isto significa que, na realidade, não pode existir desenvolvimento sem a sua colaboração, isto é, sem que constituam um elemento fundamental nesse processo.

A importância da sua intervenção espelha-se por exemplo no facto de constituírem um elemento essencial para o diagnóstico dos problemas, das necessidades e das oportunidades locais, assim como para a divulgação e valorização do património local, mostrando aquilo que têm de melhor. Por este motivo, dever-se-á sensibilizar a população para as suas reais capacidades e para potencialidades locais, multiplicando deste modo as oportunidades de desenvolvimento individual e colectivo. Não devemos, contudo, esquecer que o desenvolvimento deverá sempre construir-se numa perspectiva global do ser humano, mesmo quando nos referimos ao nível local.

2.7.2 A identificação dos cidadãos com o património local

Dada que continua a existir resistência relativamente às acções participativas, coloca-se a questão de como promover atitudes mais activas por parte dos cidadãos. De seguida enumeremos algumas propostas:

- **Perseverança e divulgação:** o Homem é um ser incapaz de viver em completo isolamento. No entanto o actual ritmo de vida bastante acelerado leva a que por vezes se despreze essa necessidade comunitária. Assim, compete ao governo local e às associações existentes garantir o envolvimento dos cidadãos, adoptando uma atitude de perseverança e de consciência do seu papel.

O afastamento dos cidadãos relativamente à realidade comunitária provém, frequentemente, do desconhecimento. E isto refere-se não só a tudo o que o sujeito pode fazer pela comunidade, mas também ao reconhecimento das suas raízes, na medida em que a identificação com o passado permite dignificar e valorizar a cultura local.

Porém, é impossível nutrirmos afecto ou até interesse pelo que não conhecemos, daí a importância de divulgar a história e a evolução do território e dos habitantes que o povoaram um

dia. Esses conhecimentos desenvolverão, mesmo que inconscientemente, laços e algum gosto em preservar e valorizar o seu passado e o que resta dele.

- **Promover o espírito crítico:** Para além da divulgação, deverão ser concedidos à população os instrumentos necessários para que também ela possa auscultar, avaliar e debater a evolução dos projectos de desenvolvimento, segundo a sua perspectiva pessoal e com base no seu conhecimento empírico.

- **Consciencialização, Sensibilização e protecção:** Após as fases de divulgação e potencialização, o processo de apropriação e identidade deverá decorrer “automaticamente”, sobretudo no que respeita aos legados naturais, históricos, que são os testemunhos e a materialização do local e do seu passado. Significando que a consciencialização da população assume sempre grande importância na protecção do património cultural e ambiental, uma vez que o sentimento de pertença e de identidade relativamente a esses bens, estimula a comunidade a assumir perante eles uma atitude de defesa e de salvaguarda. É por este motivo que qualquer política, museu, parque ou edifício que sejam criados em seu favor não devem, surgir do exterior ou como algo que lhes é alheio. A consciencialização e a sensibilização patrimoniais devem ser acompanhadas pela divulgação de informação e também pelo envolvimento intenso dos órgãos locais, como associações, escolas e a própria autarquia.

- **Promover a participação activa:** A fase final de todo este processo de promoção da identificação com o património termina com a tão desejada participação, que poderá levar à colaboração das populações noutros projectos futuros. Isto porque quando os resultados se tornam visíveis, os habitantes sentem, como ninguém, esse trabalho, como algo que lhes pertence e que é o resultado do seu esforço, gerando fortes laços de pertença cultural e incentivando-os a repetir a experiência.

Em suma, torna-se fundamental ouvir a população, assim como determinar verdadeiramente as suas necessidades, colocando-as em primeiro lugar. Obviamente, isto implica que os indivíduos assumam uma atitude participativa e activa na construção do seu próprio futuro, dado que o verdadeiro progresso é construído por pessoas e não para as pessoas (Sandra Fernandes, 2008).

2.8 Modelo de medição da imagem das cidades

O procedimento metodológico que se pretende utilizar como base do estudo da medição da imagem da cidade de Lagos encontra-se representado no anexo IV – Figura 5, e é constituído por 5 fases (Laaksonen *et al*, 2006).

O objectivo do estudo representado na figura 3 no anexo IV, seria estudar o conjunto de impressões e significados por parte dos diferentes grupos de interesse de uma cidade ou território. No estudo de base serviram como públicos-alvo os residentes, investidores, minorias raciais, reformados, estudantes e turistas. O grande objectivo deste estudo consistia em chegar a uma imagem consensual do território, por parte de todos os públicos alvo. Foram para isso feitos 20 *focus groups* representativos dos diferentes grupos de interesse, 15 dos quais foram realizados entre os residentes, e os restantes 5 por visitantes. Cada grupo era composto por 4 ou 7 pessoas com características semelhantes para que o ambiente do *focus group* fosse inspirador e agradável.

A figura 3 no anexo IV mostra de que forma foi aplicado o procedimento metodológico do estudo da imagem da cidade. Numa primeira fase os participantes criaram uma imagem da cidade e dos seus aspectos mais importantes, assentando num conjunto de imagens previamente estabelecidas. Seguidamente, tentou-se perceber através da utilização verbal o porquê das suas escolhas e numa fase posterior do processo iniciaram-se os *focus group*, onde foram discutidas as imagens criadas por cada participante com o objectivo de chegar a uma fase consensual em relação à imagem da cidade apresentando soluções em grupo, de um ideal de cidade.

CAPITULO III - Contexto da investigação - Lagos, cidade de cultura, história e lazer

3.1 Evolução histórica da cidade de Lagos

Lagos, cidade do barlavento algarvio é uma das cidades mais antigas do país e do Algarve, com mais de 2000 anos de História. O seu nome remonta à época dos Celtas e é proveniente do nome Lacobriga. Cidade que foi povoada por Romanos e mais tarde pelos Mouros, que alteraram o seu nome para Zawaia (Lago). Actualmente ainda podem ser visíveis na cidade e nas regiões circundantes vestígios destes povos.

No entanto, Lagos teve o seu apogeu no século XV, período que ficou marcado pela grande epopeia dos descobrimentos e pela saída de inúmeras embarcações dos portos da cidade, consolidando a sua posição como importante porto comercial. Como consequência da inúmera

saída e entrada de embarcações nos portos da cidade, foram trazidos para Lagos os primeiros escravos da Europa, existindo ainda um edifício único nacional do século XVII, no local exacto do mercado de escravos. Após a morte do Infante D. Henrique, Lagos começa a perder importância a nível nacional.

3.2 O concelho Lagos nos dias de hoje

O concelho de Lagos é hoje constituído por 6 freguesias (*Vide*, Anexo III, Figura 4) e consta nos Censos 2001 como tendo uma população de 25.398 residentes, num total de 214km². 49% da população é constituída por indivíduos do sexo masculino e 51% do sexo feminino. (*Vide*, Anexo V - Quadro 2 e Anexo VI - Gráfico 1).

O concelho de Lagos possui um património histórico e cultural único e inigualável que o distingue no contexto regional e nacional. Se Lagos se associa de imediato à grande epopeia dos descobrimentos portugueses, é verdade também que os numerosos achados arqueológicos revelam sem qualquer dúvida, o importante papel que a cidade desempenhou enquanto local privilegiado de trocas comerciais. É efectivamente este conjunto de valores patrimoniais, históricos e culturais que oferece a Lagos uma oportunidade de diferenciação do contexto regional e nacional.

É neste sentido, que já foram tomadas algumas medidas por parte do município da cidade, de que é exemplo a criação de um logo promocional de Lagos associado aos descobrimentos, “*Lagos dos Descobrimentos*”. Tem como objectivo fundamental valorização da componente histórico-cultural do concelho, constituindo-se precursor de um conjunto de eventos culturais e recreativos na cidade. Deste modo, configura-se como oportunidade à afirmação nacional de Lagos como a capital dos descobrimentos, sustentada na riqueza histórica, patrimonial e cultural (PEL, 2007).

Se na verdade Lagos se distingue pela história, património e pela cultura, o concelho é também detentor de um conjunto de condições naturais capazes de fazer diferenciar a cidade das demais cidades nacionais: o mar, o clima e o litoral são sem qualquer dúvida a maior fonte de atracção da procura turística, sendo natural que estes sejam um dos principais factores promocionais da oferta turística.

Tendo em conta que o binómio “*Sol - Praia*” (PEL, 2007:51) é o principal produto na promoção turística de Lagos, dada a sua localização, condições climáticas, corre-se o risco da

oferta excessiva deste mesmo conceito. Assim, para contrariar a tendência sazonal da procura turística, é necessário que este conceito possa ser articulado com outro tipo de actividades.

3.3 Lagos e o *marketing* territorial

3.3.1 Os principais objectivos do *marketing* territorial de Lagos

O programa de *marketing* territorial aplicado à cidade de Lagos, terá como objectivo principal desenvolver os meios inovadores capazes de atrair vontades individuais e de organizações empreendedoras que acrescentem de algum modo valor ao concelho. É neste âmbito que surge o PEL, que nasce com o grande objectivo de ajudar a delinear o caminho da transição de Lagos, cidade balnear do século XX, para Lagos cidade “tecnopolis” do século XXI.

Deste modo, é importante que o *marketing* territorial do concelho não seja apenas um simples *marketing* turístico. O território de Lagos, deverá então ser promovido a nível nacional e internacional, não só pelas operadoras turísticas que vendem destinos de férias, mas também junto de outros operadores que poderão trazer ao concelho novas actividades de valor acrescentado, ciência, empreendedores e trabalhadores qualificados, tornando desta forma a cidade de Lagos cada vez menos uma cidade balnear e cada vez mais uma cidade “tecnopolis”, ou seja, uma cidade que no futuro se dedicará à pesquisa e exploração dos recursos do mar, às novas indústrias culturais e à moderna economia residencial.

No entanto, apesar desta mudança de posicionamento do território de Lagos, o turismo será ainda durante os próximos anos a principal actividade do concelho, pelo que este terá sempre um lugar de destaque no *marketing* de Lagos. (PEL, 2007)

3.3.2 Os principais instrumentos do *marketing* territorial de Lagos

Para uma melhor promoção do território de Lagos no plano de *marketing* territorial do concelho, constam instrumentos como: a constituição de uma rede de cidades dos Descobrimentos, a realização de dois em dois anos, do Congresso Internacional dos Descobrimentos e da Globalização, as acções promocionais da cidade no seio das redes internacionais das actividades do Mar, das novas indústrias culturais e da moderna economia residencial e por fim a marca “*Lagos dos Descobrimentos*”, que deverá enquadrar todas as acções de *marketing* específico dos diversos sectores económicos da cidade. Ou seja, as várias

campanhas de promoção da cidade e das suas principais instituições deverão girar em torno da marca “*Lagos dos Descobrimentos*”, a qual contribuirá para afirmar uma imagem única e integrada do concelho, com interesse tanto para o turismo como para outras actividades que se pretendem aí implementar. (PEL, 2007)

3.4 Contextualização do problema

“O mundo está cheio de cidades que se promovem de forma idêntica. As suas políticas urbanas transformam as suas vantagens competitivas quase nulas.” (Lalli, 2003)

As evoluções dinâmicas caracterizadas por fenómenos económicos nos últimos anos do século XX, levaram ao aparecimento de uma orientação competitiva entre empresas individuais e dos sistemas territoriais. No actual contexto económico, a competitividade da empresa está a tornar-se cada vez mais dependente da competitividade geral dos sistemas social e territorial, onde estas se encontram. Este aumento da concorrência territorial depende dos esforços desenvolvidos por cada área para atrair a produção, empresas de serviço, empresas visitantes e turistas. As causas desta concorrência segundo Enrico Valdani e Fabio Ancarani (2008), não são difíceis de identificar, pelo menos em termos gerais. O combinado das mudanças revolucionárias que se tem verificado na área dos serviços, comunicações, transportes e sistemas de informação, são factores chave para o aumento da concorrência territorial.

De acordo com estes dois professores de *marketing* da Universidade de Milão, as causas da crescente concorrência territorial podem ser divididas em endógenas e exógenas. Segundo eles as principais causas exógenas são: a globalização, a natureza cada vez mais terciária da economia, a integração económica e monetária e a interligação das redes de comunicação. Como principais causas endógenas são apontadas a progressiva transformação da gestão do sector público e, conseqüentemente, a transformação da gestão territorial.

Conseqüentemente é proposta uma passagem da visão clássica, burocrático e jurídica para um modelo institucional que estabeleça relações entre autoridades públicas e os cidadãos, que altera o estatuto do cidadão de “sujeito” para cliente, utilizador e participante dos serviços do Estado. Deste modo, podemos concluir que os elementos intangíveis do território têm vindo, cada vez mais, a tornar-se factores estratégicos para a criação de valor e competitividade. Se tradicionalmente o potencial de uma região era avaliado em função de activos tangíveis, como os recursos naturais e

patrimoniais, actualmente a competitividade dos lugares incorpora valias intangíveis, como o capital humano, a marca, a interacção e o envolvimento junto dos seus públicos e também a imagem criada por estes. Constituem-se desta forma como os factores nucleares no âmbito de uma estratégia de desenvolvimento e reconhecimento regional, assim, esta investigação propõe-se através dos resultados obtidos junto de elementos das populações residentes do território de Lagos, analisar a imagem por eles percebida e de que forma esta pode ser melhorada, tendo por base as propostas por eles apresentadas.

CAPITULO IV – Métodos e técnicas de recolha de análise de dados

4.1 Técnicas metodológicas utilizadas

A metodologia do estudo que pretendemos efectuar pressupõe a necessidade de confirmação da informação teórica, com base nos dados bibliográficos obtidos. Assim sendo, esta dissertação académica passará por diversas etapas metodológicas. Numa primeira fase procedeu-se à análise documental ou qualitativa, como forma de construção de uma base teórica do objecto em análise, *marketing* territorial e suas componentes e o estudo da imagem do território. Importa ainda salientar que todo este processo documental, acompanhará o desenvolvimento desta dissertação também numa segunda fase.

A metodologia orientadora deste estudo, realizado no concelho de Lagos entre 1 de Dezembro de 2009 e 31 Janeiro de 2010, assenta na elaboração e aplicação de inquéritos por questionário, nas 6 freguesias do concelho de Lagos: Barão de São João, Bensafirim, Luz, Odiáxere, Santa Maria e São Sebastião. (*Vide, Anexo VIII.*)

Os inquéritos por questionário foram somente dirigidos a cidadãos residentes nas 6 freguesias do concelho.

- a) Instrumento: Plano de inquérito por amostragem, que de acordo com Barañano (2008), é uma técnica levada a efeito sobre parte da população total, com o objectivo de obter informação necessária sobre essa mesma população. Segundo a autora esta técnica deverá seguir um conjunto de etapas que serão apresentadas nos próximos pontos.
- b) Definição dos objectivos: Avaliação e análise da imagem do concelho de Lagos, tendo em conta os seus residentes.
- c) Definição da população: População residente no concelho de Lagos.

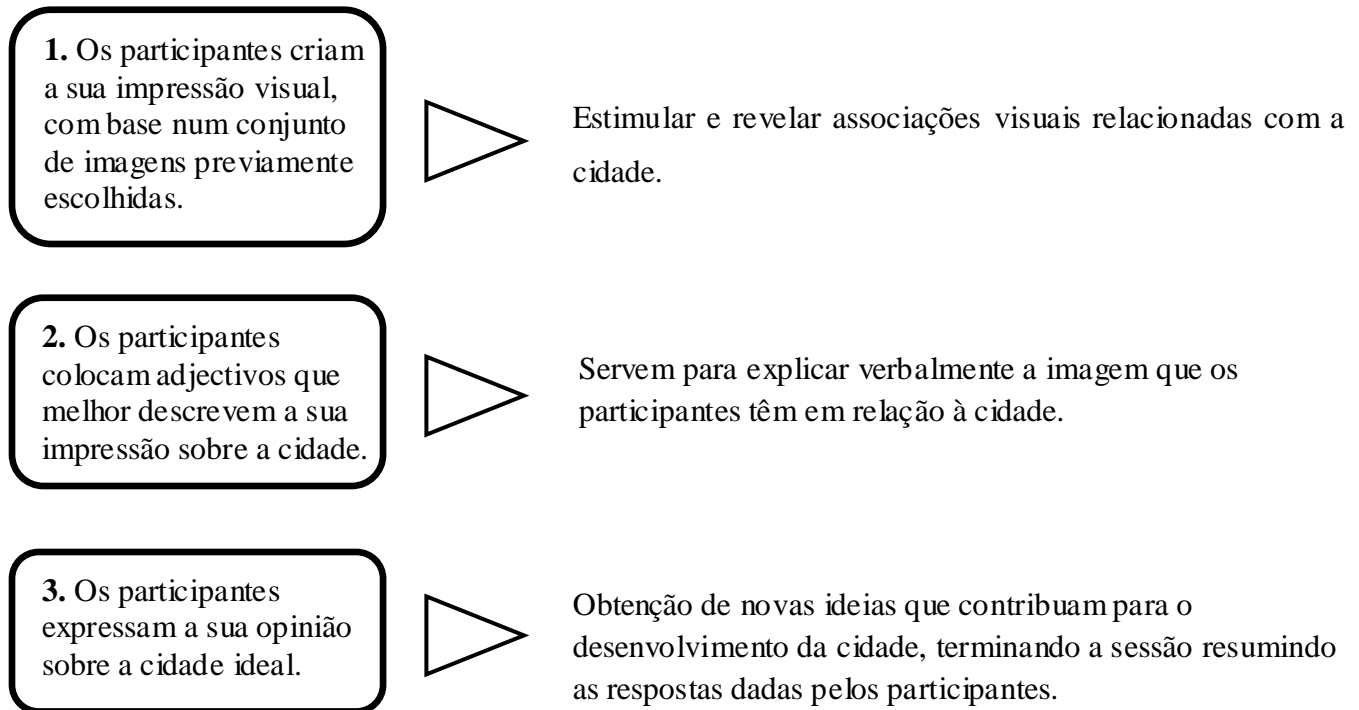
- d) Escolha do método de amostragem: Utilização de amostra aleatória causal simples, ou seja, cada elemento do universo da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido para fazer parte da amostra.
- e) Quantificação da amostra: 193 residentes do concelho de Lagos, representando 0,7% do universo da população total de Lagos.
- f) Procedimentos: O investigador entrou em contacto directo com a amostra.
- g) Método de recolha de dados: Inquérito por questionário, que segundo Barañano (2008) é a técnica de recolha de informação mais utilizada no âmbito da gestão. Para a construção do inquérito o investigador recorreu a entrevistas com membros da Câmara Municipal de Lagos com objectivo de enriquecimento e validação do mesmo.
- h) Técnica de inquérito: Foram utilizadas questões fechadas, onde o investigador, depois de colocar a questão ao inquirido lhe apresenta uma lista pré-estabelecida de respostas possíveis. Estas questões fechadas podiam ser complementadas com respostas de opinião, caso o inquirido quisesse justificar as suas escolhas. Para a realização do estudo foram também utilizadas questões abertas, onde o investigador formula a questão e o entrevistado responde como quer, ficando anotado pelo investigador.
- i) Método a aplicar na recolha e tratamento dos dados obtidos: Foi utilizado um procedimento metodológico de medida de imagem das cidades, recorrendo ao programa SPSS, para o posterior tratamento da informação obtida.

4.1.1 Os Procedimentos metodológicos

Tendo por base o processo metodológico descrito no capítulo II “enquadramento teórico”, no ponto 2.9, foi adoptada como metodologia a seguir no âmbito desta investigação. No entanto, apresenta algumas limitações que devem ser evidenciadas, nomeadamente ao nível do público-alvo em causa, pois esta investigação apenas assenta na população residente. Outra das limitações consiste na forma como a amostra do estudo foi abordada, isto é, não foram criados *focus group*. O investigador apenas entra em contacto com a amostra com a finalidade de a inquirir, não criando qualquer tipo de relacionamento com ela.

Assim sendo, construiu-se um modelo de avaliação da imagem da cidade, que se encontra representado na figura 1 (*Vide*, página 25).

Figura 1 – Procedimento metodológico utilizado



Adaptado de: Laaksonen *et al*, 2006

Assim, das 5 fases do processo metodológico que serve de base para estudo desta dissertação, apenas tivemos em consideração 3 fases. Uma primeira fase que não se diferencia da inicial e que visa questionar qual a imagem que, num conjunto de imagens previamente escolhidas, mais se associa à cidade em estudo. Esta fase visa estimular e revelar associações visuais relacionadas com a cidade.

Numa segunda fase, os inquiridos foram solicitados a atribuir à cidade 2 adjectivos que a melhor descrevem, como forma de justificação da primeira etapa do modelo.

Numa terceira e última fase, os inquiridos contribuem com novas ideias para o desenvolvimento da cidade, apresentando o que para si seria a cidade de Lagos ideal.

CAPITULO V - Análise de dados e conclusões

5.1 Análise da amostra

5.1.1 Caracterização da amostra do concelho de Lagos

Num total de 193 inquéritos realizados, as freguesias de São Sebastião e de Santa Maria representam mais de metade da amostra recolhida, 36,3% e 26,4% respectivamente.

A terceira freguesia mais representativa da amostra é a Luz (13,5%), seguindo-se Odiáxere (9,3%), Bensafrim e Barão de São João com uma importância no espaço amostral de 8,3% e 6,2% respectivamente. (*Vide página 27 - Tabela 1*)

Quanto ao género, 59,1% da amostra é constituída por indivíduos do sexo feminino, sendo superior à amostra constituída por indivíduos do sexo masculino (40,9%). Assim, existem mais 35 indivíduos do sexo feminino na realidade amostral. (Tabela 1) e (*Vide, Anexo IX - Gráfico 2*).

No que concerne aos níveis de escolaridade os inquiridos possuem maioritariamente como habilitação o ensino secundário (12º Ano) representam 26,2% da amostra. Seguidamente os indivíduos que declaram ter completado uma licenciatura correspondem a 19,9%. Os indivíduos que declararam ter concluído o 11º ano de escolaridade têm uma representatividade de 18,3%.

Com menor representatividade estão os que declararam uma pós graduação ou um mestrado, 5,2% e 2,6% respectivamente. Com menos peso na amostra estão os indivíduos que possuem um nível de escolaridade mais baixo, com menos de 6 anos de escolaridade, representando estes 1,6% da amostra. (Tabela 1) e (*Vide, Anexo X - Gráfico 3*)

No que diz respeito à faixa etária dos indivíduos a amostra revela-nos uma população bastante jovem no concelho de Lagos, sendo predominantes os elementos dos escalões etários mais jovens.

Assim, a maior fatia é relativa aos indivíduos com idade inferior a 30 (62,2%), logo seguida dos inquiridos com idade entre os 30 e os 40 anos (14,5%).

Os indivíduos com idades compreendidas entre os 41 e os 50 anos e os indivíduos com idades entre 51 e 60 anos possuem uma importância menor e muito semelhante, com 10,4% e 9,8% respectivamente. Em último lugar, encontram-se os indivíduos com idades superiores a 60 anos e que representam apenas 2,6% da amostra. (Tabela 1) e (*Vide, Anexo X - Gráfico 4*).

Tabela 1 – Caracterização da amostra do concelho de Lagos

Freguesia			
	Frequência	%	% Acumulada
São Sebastião	70	36,3	36,3
Santa Maria	51	26,4	62,7
Luz	26	13,5	76,2
Odiáxere	18	9,3	85,5
Bensafrim	16	8,3	93,8
Barão de São João	12	6,2	100
Total	193	100	
Sexo			
Feminino	114	59,1	59,1
Masculino	79	40,9	100,0
Total	193	100	
Idade			
Menos 30	120	62,2	62,2
30 a 40	28	14,5	76,7
41 a 50	21	10,9	87,6
51 a 60	19	9,8	97,4
Mais de 60	5	2,6	100,0
Total	193	100	
Habilitações Literárias			
6 Anos de escolaridade	3	1,6	1,6
9º Ano	27	14,1	15,7
11º Ano	35	18,3	34,0
12º Ano	50	26,2	60,2
Curso Tecnológico/Profissional	23	12,0	72,3
Licenciatura	38	19,9	92,1
Pós Graduação	10	5,2	97,4
Mestrado	5	2,6	100,0
Total	191	100	
NR	2		
Total	193		

5.2 Análise de mercado

5.2.1 Análise da imagem do território de Lagos

Numa primeira questão os inquiridos foram confrontados com quatro imagens previamente seleccionadas do concelho de Lagos, das quais escolheram aquela que, na sua opinião, mais se identificava com o concelho. Nesta fase procurou-se revelar e estimular através de imagens, associações que são feitas ao território.

Para isso tendo por base o PEL (2007:60) foram utilizadas imagens correspondentes a quatro campos distintos como podem ser verificadas na tabela 2 e Anexo VIII: sol - praia, património e cultura, a vida nocturna e diversão, e a área de golfe e desportos. Nesta primeira fase da metodologia, seguida torna-se necessário fazer uma análise às respostas dos inquiridos de temas que se encontram intrinsecamente ligados à imagem da cidade, como é o caso da cultura e património e desenvolvimento do concelho.

Tabela 2 - Imagem que mais se identifica com o concelho de Lagos

	Frequência	%	% Acumulada
Sol - Praia	137	71	71,0
Património e Cultura	46	23,8	94,8
Vida nocturna e diversão	6	3,1	97,9
Golfe e Desportos	4	2,1	100,0
Total	193	100,0	

Com esta primeira análise é possível concluir que Lagos, para os seus residentes, continua a ser um local em que o binómio sol – praia prevalece com uns representativos 71% da amostra. Seguidamente com 23,8% da amostra aparece a categoria de património e cultura, consolidando também a sua importância no desenvolvimento do território.

Com uma menor associação aparecem as imagens de vida nocturna e desportos com 3,1% e 2,1% da amostra, respectivamente.

Nesta fase e recorrendo ao cruzamento da questão 1 com a questão 10 (*Anexo VIII*) em que aos inquiridos, numa escala de 5 pontos, lhes foi solicitado que exprimissem o grau de importância através de “Nada Importante”, “Pouco Importante”, “Indiferente”, “Importante” ou “Muito Importante”. Desta forma, é-nos permitido perceber quais as suas opiniões em relação ao tema imagem do concelho de Lagos e tudo o que está intrinsecamente ligado a esta. Igualmente, de que forma é passada a marca Lagos, quer para o exterior quer para os próprios residentes no concelho. Podemos verificar na tabela 3 (*Vide página 29*), que dos 71% dos indivíduos que associaram o binómio sol – praia como sendo a imagem mais identificadora do território, consideram em mais de 50% que a imagem do concelho lhes é “importante” e “muito importante”.

Tabela 3 - Imagem de Lagos e sua importância para os residentes

		Importância dada à imagem do concelho					Total
		Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante		
Imagens representativas do concelho de Lagos	Sol - Praia	Frequência	1	20	50	66	137
		%	0,5%	10,4%	25,9%	34,2%	71,0%
	Património e Cultura	Frequência	1	5	19	21	46
		%	0,5%	2,6%	9,8%	10,9%	23,8%
	Vida nocturna e diversão	Frequência	0	0	3	3	6
		%	0%	0%	1,6%	1,6%	3,1%
	Golfe e Desportos	Frequência	0	0	3	1	4
		%	0%	0%	1,6%	0,5%	2,1%
Total		Frequência	2	25	75	91	193
		%	1,0%	13,0%	38,9%	47,2%	100,0%

Através da análise da questão 5 representada na tabela 4, torna-se importante perceber de que forma os residentes interpretam o logótipo associado à marca Lagos dos Descobrimentos. Concluímos que dos 109 inquiridos que responderam a esta questão, mais de 50% se encontram satisfeitos com esta imagem afirmando que o logótipo possui uma visão estratégica orientada para o mar e para os aspectos culturais do território. Porém, deveria ser actualizado recorrendo ao melhoramento da imagem, podendo ser utilizadas imagens das potencialidades da baía da Meia-Praia, como meio de comunicação da marca.

Tabela 4 - Grau de satisfação com o logótipo associado à cidade de Lagos

		Grau de satisfação com o Logótipo associado à cidade de Lagos					Total
		Insatisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito		
Grau de satisfação com o Logótipo associado à cidade de Lagos	Logótipo com visão estratégica do mar para cidade e também a nível cultural	Frequência	1	12	15	26	54
		%	0,9%	11,0%	13,8%	23,9%	49,5%
	Actualização e melhoramento da imagem	Frequência	1	2	7	14	24
		%	0,9%	1,8%	6,4%	12,8%	22,0%
	Maior identificação com a cidade e com Concelho	Frequência	0	2	7	5	14
		%	0%	1,8%	6,4%	4,6%	12,8%
	Utilização da imagem das potencialidades da baía da Meia-Praia	Frequência	0	2	3	12	17
		%	0%	1,8%	2,8%	11,0%	15,6%
Total		Frequência	2	18	32	57	109
		%	1,8%	16,5%	29,4%	52,3%	100%

Por último, numa análise generalista do território do barlavento algarvio, os inquiridos exprimiram a sua opinião em relação à atractividade do concelho face às restantes cidades algarvias e portuguesas. Tendo apenas as hipóteses de escolha “Sim” ou “Não”, na questão 17 e questão 18 do inquérito (*Anexo VIII*), 81% da amostra considera a cidade de Lagos, uma cidade atractiva face às restantes cidades algarvias e restantes cidades portuguesas.

Tabela 5 - Atractividade de Lagos face às restantes cidades algarvias e restantes cidades portuguesas

		Lagos na generalidade é uma cidade atractiva face às restantes cidades Portuguesas			
		Sim	Não	Total	
Lagos na generalidade é uma cidade atractiva face às restantes cidades Algarvias	Sim	Frequência	140	32	172
		%	81,4%	18,6%	100,0%
	Não	Frequência	10	10	20
		%	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Frequência	150	42	192
		%	78,1%	21,9%	100,0%

No entanto, dos 192 inquiridos que responderam a esta questão, apenas 74 justificaram as suas respostas (Tabela 6, *Vide página 31*). Quando lhes foi perguntado se achavam que a cidade de Lagos era atractiva em relação às restantes cidades algarvias, acabaram por demonstrar que o clima, o património arquitectónico e as praias, bem como os valores culturais vigentes na cidade de Lagos, correspondem sem dúvida a uma mais-valia e constituem um factor de diferenciação das restantes cidades do Algarve.

Tabela 6 - Atractividade de Lagos face às restantes cidades algarvias e justificações

		Acha que Lagos na generalidade é uma cidade atractiva face às restantes cidades Algarvias			
		Sim	Não	Total	
Acha que Lagos na generalidade é uma cidade atractiva face às restantes cidades Algarvias	Existência de valores culturais e densidade de construção ainda não é desmesurada	Frequência %	4 5,4%	0 0%	4 5,4%
	Cidade completa, lazer e beleza	Frequência %	3 4,1%	0 0%	3 4,1%
	Cidade única	Frequência %	2 2,7%	0 0%	2 2,7%
	Clima, património arquitectónico e praias	Frequência %	39 52,7%	1 1,4%	40 54,1%
	Qualidade de vida, calma e hospitaleira	Frequência %	2 2,7%	0 0%	2 2,7%
	Falta de indústria, lojas, shopping e cinemas	Frequência %	3 4,1%	5 6,8%	8 10,8%
	Cidade única e diversa	Frequência %	1 1,4%	0 0%	1 1,4%
	Pouca desenvolvida face por exemplo a Portimão e Albufeira	Frequência %	7 9,5%	4 5,4%	11 14,9%
	Diversão nocturna e praias	Frequência %	2 2,7%	0 0%	2 2,7%
	Falta de dimensão nocturna	Frequência %	0 0%	1 1,4%	1 1,4%
	Total	Frequência %	63 85,1%	11 14,9%	74 100%

Quando aos inquiridos é colocada a questão sobre se a cidade de Lagos é uma cidade atractiva relativamente às restantes cidades portuguesas, apenas 47 justificaram as suas respostas (Tabela 7, *Vide página 32*). Responderam com maior frequência, que existem cidades portuguesas mais atractivas que a cidade do barlavento algarvio, com mais indústria e maior desenvolvimento. Porém, responderam também que o valor do património cultural de Lagos se diferenciava das restantes cidades portuguesas e constituía um factor de diferenciação.

Tabela 7 - Atractividade de Lagos face às restantes cidades portuguesas e justificações

		Acha que Lagos na generalidade é uma cidade atractiva face às restantes cidades Portuguesas			
		Sim	Não	Total	
Acha que Lagos na generalidade é uma cidade atractiva face às restantes cidades Portuguesas	Existência de valores culturais antepassados	Frequência	10	2	12
		%	21,3%	4,3%	25,5%
	Praias e cidade calma, mas imobiliário muito caro	Frequência	2	0	2
		%	4,3%	0%	4,3%
	Cidade completa	Frequência	4	0	4
		%	8,5%	0%	8,5%
	Cidade única	Frequência	2	0	2
		%	4,3%	0%	4,3%
	Clima, património arquitectónico e praias	Frequência	8	1	9
		%	17,0%	2,1%	19,1%
	Há cidades mais atractivas que Lagos	Frequência	4	12	16
		%	8,5%	25,5%	34,0%
	Falta de indústria, lojas, shopping cinemas	Frequência	1	1	2
		%	2,1%	2,1%	4,3%
Total		Frequência	31	16	47
		%	66,0%	34,0%	100,0%

5.2.2 Análise da imagem cultural e ambiental do território de Lagos

Ainda na primeira etapa da nossa investigação torna-se necessário analisar os restantes campos de destaque do concelho de Lagos, pelo que iremos agora analisar com maior detalhe a área cultural do concelho, tendo em conta os resultados obtidos através do inquérito realizado (Anexo VIII).

Tendo por base a questão número 4 do inquérito, em que numa escala de 5 pontos de satisfação o número 1 corresponde a um grau de “Muito Insatisfeito” e o número 5 corresponde a “Muito Satisfeito” pretende-se saber qual a opinião dos inquiridos em relação à política cultural vigente no concelho de Lagos. Assim, podemos observar na tabela 8 (*Vide página 33*) que do universo da amostra, apenas 4,7% não responderam a esta questão e mais de 60% da população encontra-se satisfeita com a política cultural do concelho de Lagos.

Tabela 8 – Grau de Satisfação com a política cultural do Concelho de Lagos

	Frequência	%
Muito Insatisfeito	1	0,5
Insatisfeito	3	1,6
Nem satisfeito, nem insatisfeito	52	26,9
Satisfeito	77	39,9
Muito Satisfeito	51	26,4
Total	184	95,3
NS/NR	9	4,7
Total	193	100,0

No entanto dos inquiridos que responderam a esta questão, 62,5% justificaram as suas respostas. Podemos verificar que com maior frequência e apesar do seu grau de satisfação com a política cultural do concelho de Lagos, esta deverá passar pela promoção de eventos em menor quantidade do que a já existente mas com um grau de qualidade e dimensão superior. Outros pontos que se evidenciam com maior frequência nas respostas, podem ser verificados na tabela 9 (*Vide página 34*). São a baixa diversificação dos eventos culturais promovidos pelo concelho de Lagos e a sua baixa eficácia de comunicação junto dos residentes do concelho.

Tabela 9 – Grau de satisfação com a política cultural do concelho de Lagos e justificações

		Está Satisfeito com a política cultural do concelho				Total	
		Insatisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito		
Está Satisfeito com a política cultural do concelho	Mais económica	Frequência	0	2	1	1	4
		%	0%	1,7%	0,9%	0,9%	3,5%
	Instituto de ensino superior	Frequência	0	3	3	2	8
		%	0%	2,6%	2,6%	1,7%	7,0%
	Maior eficácia na divulgação da política existente	Frequência	1	3	6	11	21
		%	0,9%	2,6%	5,2%	9,6%	18,3%
	Diversificação	Frequência	0	9	8	6	23
		%	0%	7,8%	7,0%	5,2%	20,0%
	Mais abrangente	Frequência	0	1	3	0	4
		%	0%	0,9%	2,6%	0%	3,5%
	Menor quantidade de eventos mas maior dimensão e qualidade	Frequência	0	9	17	6	32
		%	0%	7,8%	14,8%	5,2%	27,8%
	Melhores Públicos	Frequência	0	1	2	2	5
		%	0%	0,9%	1,7%	1,7%	4,3%
	Programa para jovens	Frequência	1	4	3	2	10
		%	0,9%	3,5%	2,6%	1,7%	8,7%
	Maior reconhecimento do Património cultural existente por parte dos residentes	Frequência	0	0	6	2	8
		%	0%	0%	5,2%	1,7%	7,0%
Total		Frequência	2	32	49	32	115
		%	1,7%	27,8%	42,6%	27,8%	100,0%

Analisando agora as questões 8 e 9 em simultâneo (*Anexo VIII*), onde é solicitado aos inquiridos que numa escala de 5 pontos de importância, em que 1 corresponde “Nada Importante” e o 5 a “Muito Importante” dêem a sua opinião relativamente à importância dos valores patrimoniais culturais e ambientais do concelho de Lagos e também ao peso do património cultural e ambiental, na qualidade de vida das populações.

Analisando a tabela 10 (*Vide*, página 35), mais de 50% dos inquiridos consideram “importante” e “muito importante” para a qualidade de vida do concelho, os factores patrimoniais culturais e ambientais. Estas conclusões podem ser tiradas com maior detalhe a partir da análise da tabela 11.1 (*Vide*, página 35). Nela se pode observar que mais de 50% da população do concelho de Lagos considera importante para si o património cultural e ambiental. Mas e apesar da importância dada ao património cultural e ambiental do concelho, 38% dos inquiridos que justificaram as suas escolhas afirmam que o património se encontra mal aproveitado e mal divulgado para o exterior. Por isso eles sugerem uma maior divulgação e promoção das

características patrimoniais e ambientais do concelho do barlavento algarvio (Tabela 11.2, *Vide página 36*).

Tabela 10 - Importância dada ao Património da cidade na qualidade de vida

	Frequência	%
Nada importante	1	0,5
Insatisfeito	2	1,0
Indiferente	30	15,5
Importante	80	41,5
Muito importante	75	38,9
Total	188	97,4
NS/NR	5	2,6
Total	193	100

Tabela 11.1 - Importância dada ao Património cultural e ambiental do concelho

	Frequência	%
Nada importante	1	0,5
Insatisfeito	3	1,6
Indiferente	22	11,4
Importante	77	39,9
Muito importante	88	45,6
Total	191	99,0
NS/NR	2	1,0
Total	193	100,0

Tabela 11.2 - Importância dada ao Património cultural e ambiental do concelho e justificações

		Importância dada ao Património cultural e ambiental do concelho				
		Insatisfeito	Indiferente	Importante	Muito importante	Total
Mal aproveitado/ Maior divulgação	Frequência	1	3	17	17	38
	%	1,0%	3,0%	17,0%	17,0%	38,0%
Não essencial para qualidade de vida do concelho	Frequência	0	0	6	4	10
	%	0%	0%	6,0%	4,0%	10,0%
Poucas áreas verdes	Frequência	1	2	15	3	21
	%	1,0%	2,0%	15,0%	3,0%	21,0%
Redes de transportes públicos gratuitos	Frequência	0	0	1	2	3
	%	0%	0%	1,0%	2,0%	3,0%
Maior preocupação ambiental comunitária	Frequência	1	1	8	9	19
	%	1,0%	1,0%	8,0%	9,0%	19,0%
Reabilitação da zona húmida do Paúl	Frequência	0	1	7	1	9
	%	0%	1,0%	7,0%	1,0%	9,0%
Total	Frequência	3	7	54	36	100
	%	3,0%	7,0%	54,0%	36,0%	100,0%

De seguida foi avaliado o grau de envolvimento das entidades municipais em relação ao património do concelho de Lagos. Numa primeira questão pretende-se saber se os inquiridos consideram que existe por parte do município alguma preocupação com a diversidade cultural do concelho. Através da tabela 12.1 podemos concluir que 87,6% da população afirma haver uma real preocupação com a diversidade cultural.

Tabela 12.1 - Considera que existe por parte do município preocupação com diversidade cultural

	Frequência	%
Sim	169	87,6
Não	21	10,9
Total	190	98,4
NS/NR	3	1,6
Total	193	100,0

Porém, 45% dos inquiridos consideram que nada tem sido feito para diversificar os eventos culturais no concelho, apresentando-se estes mais atractivos para as camadas mais idosas população. Consideram também existir maior preocupação em função dos cidadãos estrangeiros do que relativamente aos residentes. É ainda de realçar que 10,3% da população afirma que os eventos culturais existentes são suficientes e bastante bons face aos recursos disponíveis do município. (Tabela 12.2, *Vide página 37*)

Tabela 12.2 - Considera que existe por parte do município preocupação com diversidade cultural e justificações

		Considera que existe por parte do município preocupação com diversidade cultural		
		Sim	Não	Total
Existe preocupação há anos, mas não existe atitude em diversificar	Frequência	16	0	16
	%	23,5%	0%	23,5%
Existe dinamização do C.C.Lagos e apoio a várias associações	Frequência	5	0	5
	%	7,4%	0%	7,4%
Existe preocupação e alguma acção, mas o nível dos eventos não é de boa qualidade	Frequência	5	2	7
	%	7,4%	2,9%	10,3%
Atrai mais idosos que jovens	Frequência	4	3	7
	%	5,9%	4,4%	10,3%
Existe preocupação, mas apenas para os estrangeiros e não para os residentes	Frequência	3	0	3
	%	4,4%	0%	4,4%
Não existe qualquer tipo de preocupação	Frequência	4	4	8
	%	5,9%	5,9%	11,8%
Existe preocupação, mas a oferta é pouco diversificada	Frequência	2	2	4
	%	2,9%	2,9%	5,9%
Demasiada importância à cultura em detrimento do ambiente	Frequência	7	1	8
	%	10,3%	1,5%	11,8%
Pouca e má divulgação dos eventos existentes	Frequência	2	1	3
	%	2,9%	1,5%	4,4%
O número de eventos já é bastante bom face aos recursos disponíveis	Frequência	7	0	7
	%	10,3%	0%	10,3%
Total	Frequência	55	13	68
	%	80,9%	19,1%	100,0%

Relativamente à posição do município quanto à valorização do património do concelho, é perguntado aos inquiridos se existe por parte da autarquia uma visão estratégica da cultura como factor de desenvolvimento social no concelho. Analisando a tabela 13.1 (*Vide página 38*) verifica-se que 76,2% da população valoriza a existência da intenção da cultura funcionar como factor de desenvolvimento social.

Tabela 13.1 - Considera que existe uma visão estratégica da cultura como factor de desenvolvimento social

	Frequência	%
Sim	147	76,2
Não	39	20,2
Total	186	96,4
NS/NR	7	3,6
Total	193	100,0

Analisando a tabela 13.2, dos 96,4% dos inquiridos que responderam à questão apenas 21,5% justificou a sua resposta. Concluimos portanto, que com maior frequência foi afirmado que existe intenção por parte do município de que a cultura funcione como factor de desenvolvimento social. Todavia, esta não é posta em prática, não passando apenas de uma simples intenção. Mais uma vez podemos concluir ao analisarmos a tabela 13.2, que a cultura existente no concelho de Lagos, aos olhos dos seus residentes, atrai mais cidadãos idosos do que jovens.

Tabela 13.2 - Considera que existe uma visão estratégica da cultura como factor de desenvolvimento social e justificações

		Considera que existe uma visão estratégica da cultura como factor de desenvolvimento social		
		Sim	Não	Total
Considera que existe uma visão estratégica da cultura como factor de desenvolvimento social	Existe apenas intenção de que a cultura deva ser um factor de desenvolvimento social	1	2	3
	Frequência %	2,5%	5,0%	7,5%
	Não funciona	8	6	14
	Frequência %	20,0%	15,0%	35,0%
	Existe oferta cultural, mas não de boa qualidade	1	1	2
	Frequência %	2,5%	2,5%	5,0%
	Atrai mais idosos que jovens	3	8	11
	Frequência %	7,5%	20,0%	27,5%
	Atrai turistas	1	0	1
	Frequência %	2,5%	0%	2,5%
	Existe visão e preocupação, e alguma acção	3	0	3
	Frequência %	7,5%	0%	7,5%
	Falta de motivação e interesse dos residentes do concelho	2	1	3
	Frequência %	5,0%	2,5%	7,5%
	Sem cultura não há desenvolvimento	2	1	3
	Frequência %	5,0%	2,5%	7,5%
Total	Frequência	21	19	40
	%	52,5%	47,5%	100,0%

5.2.3 Análise da imagem de desenvolvimento do território de Lagos

Pretende-se finalmente analisar, os resultados obtidos quanto ao desenvolvimento do território de Lagos e a forma como este é percebido pelos seus residentes.

Na questão 14 é perguntado aos inquiridos, utilizando uma escala de “Sim” e “Não” se estes consideram que todas as freguesias do concelho de Lagos têm o mesmo desenvolvimento. Podemos concluir através da tabela 14.1, que 63,2% da população considera que existem grandes assimetrias entre as 6 freguesias do concelho.

Tabela 14.1 - Considera que todas as freguesias têm o devido desenvolvimento

	Fre quência	%
Sim	60	31,1
Não	122	63,2
Total	182	94,3
NS/NR	11	5,7
Total	193	100

Tendo por base ainda a questão 14 do inquérito realizado, concluímos que da totalidade da amostra que respondeu à questão, apenas 44,5% desta justificou as suas respostas (Tabela 14.2, *Vide página 40*). 37,2% dos inquiridos considera que o principal factor de assimetria entre freguesias, se manifesta através do desinteresse e falta de empenho do município no desenvolvimento das freguesias do interior. Exemplificam através da ausência de construção de infra-estruturas como jardins e parques infantis nessas freguesias. Por último, é também afirmado por 19,8% dos inquiridos que o desenvolvimento no concelho de Lagos apenas é feito em 3 das 6 freguesias.

Tabela 14.2 - Considera que todas as freguesias têm o devido desenvolvimento e justificações

		Considera que todas as freguesias têm o devido desenvolvimento			
		Sim	Não	Total	
Considera que todas as freguesias têm o devido desenvolvimento	Não existem as mesmas infra-estruturas em todas as freguesias. Ex: jardins, parques infantis, etc.	Frequência %	0 0%	2 2,3%	2 2,3%
	Todas as freguesias têm o mesmo desenvolvimento	Frequência %	11 12,8%	1 1,2%	12 14,0%
	Não tem sido feitos esforços para melhorar o desenvolvimento das freguesias do interior	Frequência %	4 4,7%	28 32,6%	32 37,2%
	Natural assimetria interior/litoral	Frequência %	0 0%	13 15,1%	13 15,1%
	Desenvolvimento apenas em 3 freguesias	Frequência %	0 0%	17 19,8%	17 19,8%
	Opções políticas	Frequência %	0 0%	4 4,7%	4 4,7%
	Êxodo para cidade por falta de desenvolvimento e políticas de atracção	Frequência %	0 0%	2 2,3%	2 2,3%
	Com uma economia baseada no binómio "sol - praia" não permite o desenvolvimento das freguesias do interior	Frequência %	0 0%	4 4,7%	4 4,7%
Total		Frequência %	15 17,4%	71 82,6%	86 100,0%

Seguidamente, analisamos a área da marina e dos portos de lazer do concelho de Lagos e tentamos perceber qual a sua importância e peso para o desenvolvimento local, bem como o grau de satisfação das populações em relação ao espaço da marina.

Desta forma e partindo para questão 12 do inquérito (*Anexo VIII*), os inquiridos são confrontados com uma escala de 5 pontos: 1 “nada importante” e o 5 “muito importante”. O objectivo é darem a sua opinião sobre a importância que tem para si a marina e dos portos de lazer da cidade Lagos. Os resultados que constam da tabela 15 (*Vide, página 41*) permitem concluir que mais de 50% da população considera “importante” e “muito importante” a marina de Lagos.

Tabela 15 - Importância dada à marina e portos de Lazer na cidade de Lagos

	Frequência	%
Nada importante	6	3,1
Insatisfeito	2	1,0
Indiferente	22	11,4
Importante	72	37,3
Muito importante	89	46,1
Total	191	99,0
NS/NR	2	1,0
Total	193	100

Quando a questão que se coloca aos inquiridos diz respeito ao desenvolvimento local provocado pela marina e portos de lazer da cidade de Lagos a resposta identifica-se com a questão abordada anteriormente (questão 12), pois como se verifica na tabela 16.1, mais de 90% da população considera a marina de Lagos um factor importante no desenvolvimento do concelho.

Tabela 16.1 – Importância da marina de Lagos no desenvolvimento no concelho

	Frequência	%
Sim	177	91,7
Não	15	7,8
Total	192	99,5
NS/NR	1	0,5
Total	193	100

Podemos ainda concluir através da justificação de 51% dos inquiridos que o desenvolvimento provocado pela marina de Lagos está intrinsecamente ligado ao facto de atrair um turismo de qualidade, e a criação de espaço de lazer para os residentes.

Com maior frequência de justificações é também o facto da marina de Lagos poder evocar a tradição marítima associada ao concelho, sendo bastante importante no “cluster do turismo”. (Tabela 16.2, *Vide página 42*)

Tabela 16.2 - Importância da marina de Lagos no desenvolvimento no concelho e justificações

		Considera a Marina de Lagos, um factor importante de desenvolvimento no concelho			
		Sim	Não	Total	
Considera a Marina de Lagos, um factor importante de desenvolvimento no concelho	Atrai turismo de qualidade e lazer para os residentes	Frequência %	45 45,9%	4 4,1%	49 50,0%
	Poderia ter capacidade para suportar grandes embarcações como cruzeiros	Frequência %	2 2,0%	1 1,0%	3 3,1%
	Podia ser melhor aproveitado/ mais oportunidades de emprego	Frequência %	7 7,1%	0 0%	7 7,1%
	Torna a cidade cosmopolita	Frequência %	1 1,0%	0 0%	1 1,0%
	Importância da tradição marítima no "cluster do turismo"	Frequência %	21 21,4%	0 0%	21 21,4%
	Não trás beneficio e contribui para o desenvolvimento do concelho e seus residentes	Frequência %	4 4,1%	3 3,1%	7 7,1%
	Importante para o futuro do concelho	Frequência %	4 4,1%	0 0%	4 4,1%
	Grande diversidade de serviços	Frequência %	3 3,1%	0 0%	3 3,1%
	Permite o maior fluxo de gentes e meios, intercâmbios e saberes	Frequência %	3 3,1%	0 0%	3 3,1%
	Total	Frequência %	90 91,8%	8 8,2%	98 100,0%

Analisando de seguida a opinião da população inquirida em relação ao programa polis no concelho de Lagos e ao desenvolvimento que este pode trazer para o concelho, sendo que um dos objectivos é a reestruturação na frente ribeirinha da cidade pode concluir que de acordo com a tabela 17 (*Vide*, página 43), que mais de 50% da população considera “muito importante” o programa polis para o desenvolvimento local. Este programa tem capacidade para atrair novos negócios e turismo, mas deverá ser bem divulgado e promovido, sendo esta a principal razão apontada pelos residentes como a sua principal falha no centro histórico de Lagos. Ainda importante reter 23,7% da população inquirida considera que o programa polis deveria seguir para o interior do concelho com o fim último de o desenvolver.

Tabela 17 - Importância dada ao programa polis no desenvolvimento local

		Importância dada ao programa polis no desenvolvimento local			
		Indiferente	Importante	Muito Importante	Total
Importância dada ao programa polis no desenvolvimento local	Falta de movimento/ Face ao custo do programa	1	7	7	15
	Frequência	1,7%	11,9%	11,9%	25,4%
Não essencial para qualidade de vida do concelho	Frequência	2	2	5	9
	%	3,4%	3,4%	8,5%	15,3%
Pouca divulgação e empenho	Frequência	3	5	13	21
	%	5,1%	8,5%	22,0%	35,6%
Continuar o programa no interior do concelho	Frequência	0	6	8	14
	%	0%	10,2%	13,6%	23,7%
Total	Frequência	6	20	33	59
	%	10,2%	33,9%	55,9%	100,0%

Para finalizar a primeira etapa da investigação, apresentamos a questão da imagem percebida sobre o desenvolvimento do concelho. Iremos analisar a questão 7 do inquérito realizado, que confronta os inquiridos com as oportunidades de emprego existentes no concelho de Lagos. Os indivíduos inquiridos expressaram as suas opiniões de acordo com uma escala de 1 a 5 pontos, 1 = “muito insatisfeito” e 5 = “muito satisfeito”.

De acordo com a tabela 18.1, 43,5% da população inquirida não se encontra “satisfeita” “nem insatisfeita” face às oportunidades de emprego, sendo que existe ainda 25,4% da população desta população que se considera “satisfeita” com as oportunidades existentes em Lagos.

Tabela 18.1 - Está Satisfeito com as oportunidades de emprego no concelho

	Frequência	%
Muito Insatisfeito	4	2,1
Insatisfeito	29	15,0
Nem satisfeito, nem insatisfeito	84	43,5
Satisfeito	49	25,4
Muito Satisfeito	25	13,0
Total	191	99,0
NS/NR	2	1,0
Total	193	100,0

Olhando agora em detalhe para as justificações correspondentes a 61,7% dos inquiridos representados na tabela 18.2 (*Vide página 44*), podemos concluir que para os residentes do concelho de Lagos existe uma clara falta de emprego qualificado exceptuando-se a área do

turismo e do ramo imobiliário. Consideram igualmente existir grande dependência de trabalhos sazonais, sobretudo devido ao binómio sol – praia e à grande afluência de turistas ao concelho, durante o período de verão.

Tabela 18.2 - Grau de satisfação com as oportunidades de emprego no concelho e justificações

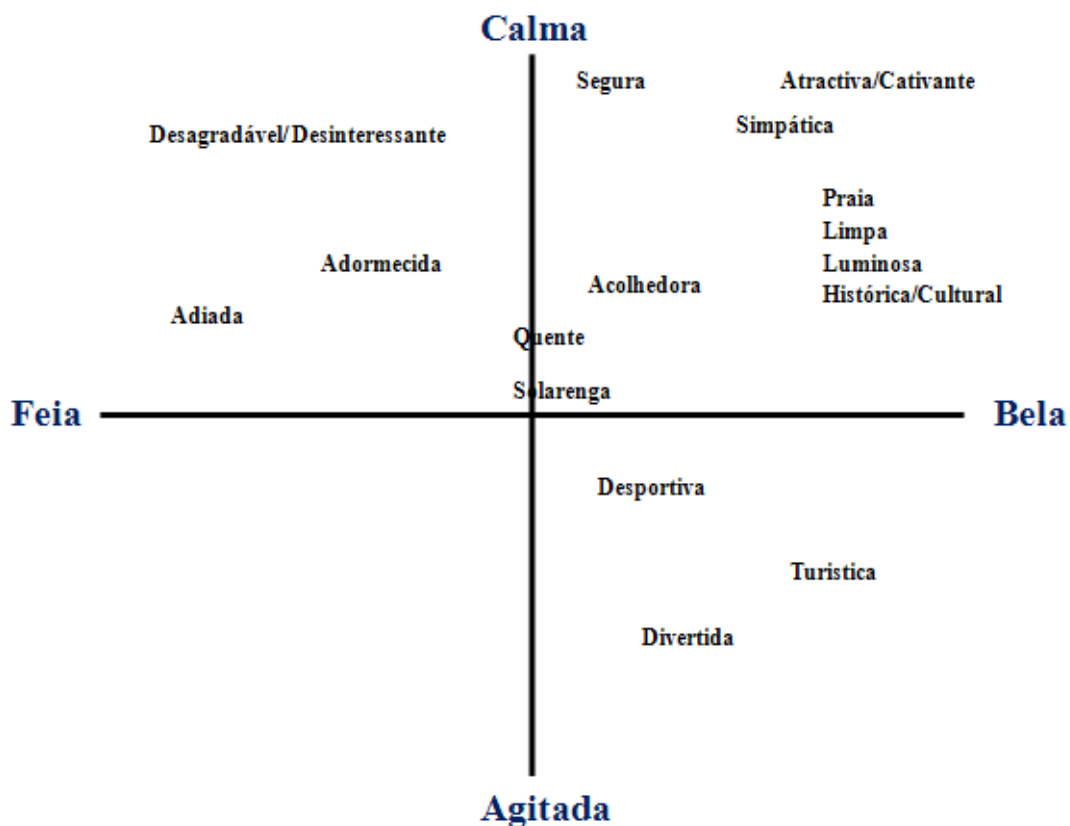
		Está Satisfeito com as oportunidades de emprego no concelho						
			Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Total
Está Satisfeito com as oportunidades de emprego no concelho	Há falta de oportunidades de emprego qualificado, extinguindo-se apenas na área do turismo e no ramo imobiliário.	Frequência	2	12	12	18	5	49
	%		1,7%	10,2%	10,2%	15,3%	4,2%	41,5%
	Escolas profissionais, mais abertura a novas empresas e novos investidores	Frequência	0	1	2	0	1	4
	%		0%	0,8%	1,7%	0%	0,8%	3,4%
	Existência de mais centros de emprego	Frequência	0	0	3	1	2	6
	%		0%	0%	2,5%	0,8%	1,7%	5,1%
	Menos Precariedade	Frequência	0	0	3	1	1	5
	%		0%	0%	2,5%	0,8%	0,8%	4,2%
	Inovação	Frequência	1	1	1	2	3	8
	%		0,8%	0,8%	0,8%	1,7%	2,5%	6,8%
	Rede de oportunidades de instituições	Frequência	0	4	10	2	1	17
	%		0%	3,4%	8,5%	1,7%	0,8%	14,4%
	Menor dependência de trabalhos sazonais	Frequência	0	0	8	4	2	14
	%		0%	0%	6,8%	3,4%	1,7%	11,9%
	Escolas de hotelaria	Frequência	0	0	2	1	0	3
	%		0%	0%	1,7%	0,8%	0%	2,5%
	Mais indústria hoteleira	Frequência	0	2	2	3	0	7
	%		0%	1,7%	1,7%	2,5%	0%	5,9%
	Iniciativas por parte da Câmara Municipal (Fórum Emprego)	Frequência	0	0	2	2	1	5
	%		0%	0%	1,7%	1,7%	0,8%	4,2%
Total		Frequência	3	20	45	34	16	118
		%	2,5%	16,9%	38,1%	28,8%	13,6%	100,0%

5.3 Análise do território de Lagos de acordo a adjectivação utilizada pelos inquiridos

Nesta segunda fase do estudo efectuado cada inquirido deve atribuir dois adjectivos que considere poderem identificar o território em análise. A partir da percepção identificada de que para eles Lagos se afirmava como uma cidade significativamente “Bela” e “Calma”, pode-se concluir que estas identificações resultam da imagem da cidade percebida pelos residentes tal

como já foi analisado e interpretado em pontos anteriores da investigação relativamente em áreas como: binómio sol – praia, património e cultura e o desenvolvimento local. Nesta fase procurou-se uma explicação verbalizada das imagens da cidade escolhidas pelos inquiridos. A atmosfera de Lagos, encontra-se reflectida na figura 2.

Figura 2 - Mapa perceptual do concelho de Lagos



Nesta lógica de análise é possível de perceber que através da adjectivação os residentes do concelho de Lagos inquiridos manifestam uma determinada imagem acerca do seu território. O peso preponderante é relativo à praia, história e cultura e na visão exterior do concelho de Lagos. Os inquiridos utilizaram adjectivos positivos relativos à cidade, tais como: “atractiva”, “cativante”, “luminosa” e “segura”. Estes podem funcionar como uma mais-valia para o território se convenientemente utilizados numa aposta de comunicação para o exterior.

Deve-se também salientar que foram mencionados adjectivos de conotação negativa, tais como: cidade “desagradável”, “desinteressante”, “cidade adiada” e “adormecida”. Estes adjectivos resultam das percepções de que o concelho de Lagos é para alguns dos inquiridos menos atraente do que os restantes concelhos algarvios, ou portugueses, porque lhe faltam infra-estruturas para o desenvolvimento e oportunidades de emprego.

5.4 O concelho de Lagos ideal

Pretendemos terminar esta abordagem metodológica com um resumo das respostas dadas pelos inquiridos ao inquérito sobre novas ideias que contribuam para o desenvolvimento da cidade, na perspectiva do que é para os residentes o concelho de Lagos ideal. As questões abertas 20, 21 e 22 do inquérito, contêm nas tabelas 19.1, 19.2 e 19.3, a aferição das respostas dadas pelos inquiridos a esta temática.

Tabela 19.1 – O Concelho de Lagos ideal e o combate à sazonalidade

O ideal para o concelho de Lagos combatendo a sazonalidade
Alargar a estratégia do turismo ligado à praia, para um turismo mais ligado aos valores ambientais e culturais, baseado na qualidade de vida.
Não apostar somente no turismo, mas também proporcionar oferta para os residentes.
Tornar a cidade cada vez mais dos lacobrigenses e não dos turistas.
A implementação de um pólo universitário traria à cidade a “vida” que esta tem durante o verão.
Promover eventos durante o Inverno como por exemplo acontece noutros municípios do país. (Óbidos por exemplo com a festa do chocolate)

Festas típicas e tradicionais durante todo o ano e não só no verão.
Promover o concelho durante o Inverno com eventos como concertos e exposições de grande dimensão, bem como apostar na sua comunicação.
Criação de 1 ou 2 eventos fortes entre Novembro e Março, apostando numa boa comunicação.
Promoção mais eficaz do património cultural do concelho de Lagos.
Promover e atribuir mais meios ao desporto publicitando com maior destaque os eventos desportivos que já decorrem no concelho.
Desenvolver a marca dos descobrimentos, vendendo o produto “Descobrimentos” de forma eficaz e eficiente.
Investir na qualidade de vida da população residente.
Dinamização do comércio local.
Em vez da criação de superfícies comerciais, que exista a promoção e políticas de atracção de marcas âncora, para o centro da cidade.
Vida nocturna mais activa, evitando a fuga dos residentes para outras cidades algarvias que procuram diversão nocturna.
Aproveitamento dos recursos, sol e praia (com actividades) da barragem da Bravura e da mata de Barão de São João.
Melhorar e proporcionar oportunidades de emprego durante todo o ano.
Potenciar os recursos da região: pesca e agricultura.
Controlar o peso da 2ª habitação no concelho de Lagos
Durante o Inverno, serem criados espaços com pistas de gelo artificial.
Melhorando a oferta cultural encarando o território na sua “plenitude” (Ex: Terras do Infante), apoiando a identidade local e qualidade do ambiente urbano.
Criação de percursos pedestres ao longo da costa, potenciadores do contacto com a natureza, roteiros, com guia, pelos diferentes monumentos e espaços da nossa cidade, promoção de pequenas mostras de actividades regionais que vão ao encontro de outros públicos que não o público estival, tudo isto passará pela maior promoção da marca Lagos dos Descobrimentos.

Construção de auto-estima local associada à promoção e reconhecimento da qualidade que Lagos dispõe.
A chave é qualidade, a todos os níveis, público e privado. Que todos sejam “agentes” promocionais da sua cidade aliado a campanhas de <i>marketing</i> bem direccionado.
Proporcionar aos residentes (para que se possa estender aos turistas) um concelho onde há segurança, bons preços, bom comércio, boa imagem e obviamente bons serviços de hotelaria.
Mais e Melhores infra-estruturas (apoios às praias), Mais acessibilidades (Parques de Estacionamento das Praias em boas condições) Tornar o Algarve um destino de férias com mobilidade adaptada aos deficientes (tal como acontece na Ilha da Madeira). Mais oferta a nível cultural (Lagos está muito atrasado a esse nível). Melhor ordenamento Turístico e criação de espaços verdes. Criação de um Parque para Feiras, do género do de Portimão, que tem todas as condições.

Tabela 19.2 - O ideal do concelho de Lagos e atracção de investidores

O ideal para o concelho de Lagos através da atracção de investidores
Apoiar novos investidores, novas ideias e novas empresas, bem como a conservação de tudo o que já existe de bom no concelho.
Criação de empresas noutras áreas e não apenas no turismo e construção civil, nomeadamente nas áreas do ambiente, do mar e das novas tecnologias.
Investir em energias renováveis. Aproveitamento dos recursos do território.
Apostar em novas indústrias.
Apoio a PME's e ao comércio local.
Diminuição dos impostos para novos empreendedores.
Políticas e fóruns de emprego no concelho.
Promover Lagos e os descobrimentos através de fóruns de turismo à escala nacional e internacional.
Apostar mais nas descobertas arqueológicas no concelho de Lagos.
Redução dos impostos e das rendas de terrenos e de lojas.
Criação de núcleos empresariais.
Divulgar a marca Lagos em canais e meios de divulgação passivas.

Facilitar a fixação e sede fiscal, reduzindo a carga da fiscalidade. Procurando parcerias no exterior. Investir em formação profissional e numa acção de prospecção/divulgação de negócios emergentes e potencialmente adaptáveis à realidade local.
Criar um parque empresarial público, ou estimular o aparecimento de um privado.
Desenvolver iniciativas de <i>marketing</i> territorial dirigido às empresas.
Promoção externa, em canais especializados, e desenvolver iniciativas em conjunto com as empresas do sector sediadas no concelho, ou com actividades no concelho.
Política de solos atractiva para a fixação de actividades inovadoras, ninhos de empresas, apoio à fixação de jovens e de artistas.
Ser coerente e seguir o Plano Estratégico de Lagos (PEL). Sem uma coerente e cuidadosa estratégia local, as políticas e os instrumentos perdem a sua eficácia e podem transformar-se num desperdício de recursos. Formação profissional alinhada com as necessidades locais.
Não há bons investidores sem bons territórios, nem bons territórios sem bons investidores. Investigar e estudar a economia local. <i>Marketing</i> e promoção territorial externa. Desenvolver iniciativas de formação com base na realidade local (e o que distingue Lagos dos outros concelhos). Operacionalizar, calendarizar e monitorizar o PEL.

Tabela 19.3 – O ideal para o concelho de Lagos e atracção de turistas

O ideal para o concelho de Lagos através da atracção de turistas
Promoções hoteleiras bem divulgadas (televisão por exemplo).
Diversificar a actividade económica e uma maior aposta nos produtos turísticos fora da normalidade (Golfe por exemplo).
Diversificação do turismo. Aposta no turismo cultural, desportivo e diminuição dos preços praticados nas unidades hoteleiras.
Criar mais espaços comerciais, tais como centros comerciais e hotéis com qualidade reconhecida.
Criação de turismo diferente, apostando no ambiente (Quintas/hotéis ecológicos)
Promover os recursos naturais, a pesca a agricultura e o artesanato, ofertas hoteleiras de luxo com programas de saídas ao concelho.

As escolas deviam participar em eventos culturais, de modo a formar cidadãos conscientes e conhecedores da sua cultura.
Promover e organizar eventos de desportos náuticos de grande escala.
Fazer publicidade televisiva ao desporto que já se realiza na cidade, bem como aos eventos culturais.
Transformar cada cidadão, ou pelo menos, uma quantidade considerável de cidadãos, em agentes de promoção do produto “Lagos”. Para isso é necessário manter uma acção pedagógica e informativa permanente acerca dos produtos e dos valores do território, e que junto dessa massa de cidadãos podem, no seu ambiente profissional e no seu círculo de amigos, nas suas viagens ou navegações na internet promover Lagos enquanto destino turístico.
Divulgar Lagos a nível nacional e internacional sobre as suas potencialidades.
Uma boa publicidade sobre Lagos como cidade das descobertas promovendo eventos culturais e passeios turísticos.
Com eventos culturais, como o Festival dos Descobrimentos, Feira Arte Doce bem organizados, mas com algumas inovações e atracções. Ver o exemplo da Feira de Silves.

Podemos concluir que Lagos para os seus residentes se apresenta como uma boa cidade para viver, criar família e com uma boa qualidade de vida. No entanto necessita de desenvolver e melhorar determinados aspectos. Com as respostas às questões 20, 21 e 22 do inquérito realizado, pretende-se saber quais os aspectos de melhoramento. Os inquiridos respondem a perguntas “abertas” tendo em conta tendo em conta 3 aspectos que condicionam a vida e o normal funcionamento do concelho de Lagos enquanto produto: a sazonalidade, a forma de atracção de novos investidores para o concelho, e a forma de atracção de novos turistas.

Quando a questão está relacionada com a sazonalidade, os lacobrigenses inquiridos apontam como principais formas de melhoramento deste ponto, a criação de oportunidades de emprego durante todo o ano, não se cingindo apenas aos meses de verão e à área da restauração e hotelaria. A criação e a promoção de eventos com grande dimensão como concertos, exposições ou festivais, durante o inverno, é outra das soluções apontadas pelos residentes no combate à sazonalidade. Também a formação nas escolas sobre o real património cultural e ambiental inerente ao concelho poderá elevar o sentido de auto-estima das populações em relação às

qualidades de que Lagos dispõe. Os residentes devem ser a alavanca fundamental para a promoção da marca e do produto Lagos. Outro dos pontos que poderá solucionar a questão da sazonalidade passará por potenciar os recursos naturais e estruturais que o concelho oferece, como é o caso da barragem da Bravura e da mata de Barão de São João. Nestes casos podem ser promovidos eventos culturais e ambientais, potenciando também a pesca e agricultura do concelho de Lagos. Tal permitirá também manter a identidade, a cultura e as tradições do concelho (Tabela 19.1).

Quando aos residentes é questionado qual a melhor forma de atracção de novos investidores para o concelho de Lagos, as respostas passam principalmente pela promoção do território em fóruns e feiras de emprego nacionais e internacionais, através de demonstrações sobre as reais necessidades e oportunidades de novos negócios no concelho. Tal deve ser feito aproveitando recursos de que Lagos dispõe, nomeadamente energias renováveis e recursos ambientais. Outra das questões práticas que foram apresentadas pelos residentes foi a necessidade de diminuição dos impostos e das rendas dos terrenos e dos espaços comerciais, cabendo ao município construir e promover de forma eficaz, um conjunto de políticas capazes de atrair novos investidores para o concelho de Lagos (Tabela 19.2).

Abordando agora, os residentes do concelho, qual a melhor forma de atrair turistas, as respostas dadas passam essencialmente por uma comunicação eficaz da cidade e das suas qualidades, através de pequenos *spots* publicitários em televisão, rádio e jornal e em feiras de turismo de âmbito nacionais e internacionais. Também através de promoções hoteleiras bem divulgadas e uma aposta cada vez maior no turismo cultural, desportivo e ambiental, serão capazes de atrair novos turistas à cidade (Tabela 19.3).

Para concluir, é de salientar que na construção do território ideal do concelho de Lagos, o factor comum apontado pelos seus residentes, passa por uma comunicação, assente na base do *marketing* territorial como forma de combater a sazonalidade, de atrair novos investidores e novos turistas.

CAPITULO VI – Implicações para o futuro

De acordo com Anholt, 2006, o ponto de partida para o melhoramento da imagem da cidade é delinear um conjunto de acções concretas e práticas que conduzam a mudanças reais.

Na presente investigação deparamo-nos com a complexidade que representa o objecto cidade/território e a sua imagem. No entanto, através das mais variadas respostas obtidas no inquérito realizado, conseguimos sumarizá-las e criar um conjunto de pontos que possam fazer desenvolver a cidade, e posteriormente, a imagem que os seus residentes têm dela. Para estes a cidade de Lagos já se apresenta com uma cidade “bela” e “calma”, como verificámos na segunda etapa da nossa investigação. No entanto, estas características devem ser reforçadas e postas em evidência por parte das entidades responsáveis pelo desenvolvimento do território de Lagos, como uma aposta na melhoria da qualidade de vida das suas populações.

Estas melhorias segundo os inquiridos deverão passar pelo desenvolvimento de acções possíveis para o combate à sazonalidade, factor preponderante no desenvolvimento local, à instituição de políticas de atracção de investidores e à criação de infra-estruturas capazes de atrair novos turistas.

A dinamização do centro histórico durante todo o ano poderá funcionar como factor de combate à sazonalidade, através da promoção de eventos culturais, para que o território não seja apenas percebido dentro e fora do concelho como destino de Sol e praia. Deve ser percebido como um território que é capaz de conjugar de forma eficaz, o património ambiental, cultural e arquitectónico de que é detentor.

Para que este desenvolvimento da melhoria da qualidade de vida das suas populações seja realmente um objectivo que possa ser atingido, propõe-se a constituição de Grupos de Decisão das mais diversas áreas do desenvolvimento, do turismo, do desporto, da cultura e da indústria, formados por cidadãos do território com os perfis adequados para a promoção das diferentes áreas.

Seguidamente propõe-se a criação de Planos Concretizáveis para os próximos anos no território, dentro das áreas que mais contribuem para o desenvolvimento, trabalhando para isso a marca cidade “Lagos dos Descobrimentos” de uma forma mais eficaz e efectiva, com uma mensagem fácil de promover a nível interno e externo.

A questão da comunicação apresenta-se então como sendo um factor importante para o desenvolvimento do território. A mensagem e a imagem transmitidas pela cidade aos seus residentes deverão ser de fácil acesso, de fácil compreensão e envolventes, para que todos estes sem excepção, se sintam satisfeitos e orgulhosos com o território onde residem, sendo eles próprios os principais promotores e divulgadores da imagem de Lagos.

CAPITULO VII – Conclusões e Limitações

7.1 Principais limitações da investigação

No decorrer da investigação, foram detectadas algumas limitações a que estivemos sujeitos. Salientamos a complexidade e a subjectividade do estudo da imagem dos territórios e adaptação dos procedimentos metodológicos utilizados.

A principal limitação que encontrámos decorreu do facto de residirmos fora do território em análise, o que impossibilitou a realização de um *focus group*. Para colmatar este obstáculo elaborámos um inquérito por questionário que assentava na recolha de informação sobre a análise do território. No âmbito das nossas limitações resta-nos ainda referir que, diferentemente dos autores da nossa metodologia, constituímos uma amostra a partir apenas dos residentes do território de Lagos e não incluímos, como eles, também visitantes e minorias étnicas.

7.2 Principais conclusões da investigação

Tendo por base os objectivos mencionados no decorrer desta investigação e os resultados obtidos no capítulo anterior à luz da metodologia utilizada sobre medição de imagem das cidades, adoptada ao concelho de Lagos, podemos concluir que de um universo da população com 25.398 habitantes, foram escolhidos de forma aleatória 193 residentes, espalhados pelas 6 freguesias, os quais foram abordados sobre três tipos de imagens diferentes: imagem do território, imagem cultural e ambiental e imagem do desenvolvimento do território.

Primeiramente os inquiridos foram confrontados com 4 imagens em fotografia pré-estabelecidas, sendo que 71% deles afirmou que o factor sol – praia continuará a ser a imagem que mais se identifica com o território. Demonstram assim que o objectivo do município em tornar gradualmente o concelho de Lagos num concelho e cidade “tecnopolis”, associado às novas tecnologias e aos recursos naturais e marítimos, terá de ser bem planeada e estruturada.

Para esse efeito torna-se necessário um cada vez maior envolvimento da população nas tomadas de decisão sobre os assuntos do território.

Sobre a análise ao território de Lagos, 81% dos inquiridos consideram-na uma cidade atractiva face às restantes cidades portuguesas e algarvias, quer pelo clima, quer pelos valores culturais, pelo património ambiental e arquitectónico, e também pelo facto que a construção imobiliária no concelho ainda não se encontra desmesurada. Estas características constituem uma mais-valia, funcionando como um excelente factor de diferenciação do território.

Da análise dos dados obtidos podemos também evidenciar que para 63,2% dos inquiridos, o desenvolvimento das freguesias do concelho é dispare. Afirmam não existir por parte do município um real esforço para melhorar as freguesias do interior. Afirmam, que o desenvolvimento do território apenas se restringe a 3 das 6 freguesias do concelho.

É ainda de salientar que 44% dos inquiridos não se encontram nem satisfeitos nem insatisfeitos com as oportunidades de emprego no concelho. Referem porém, que as oportunidades, são mais frequentes na chamada época alta, e apenas nas áreas do turismo, restauração e no ramo imobiliário.

Às autoridades competentes, cabe a responsabilidade de analisar as razões da existência de um elevado número de cidadãos aparentemente indiferentes nas suas respostas quanto às oportunidades de emprego.

Numa segunda fase da metodologia foi solicitado aos inquiridos que indicassem dois adjectivos que na sua opinião melhor caracterizassem o território, de modo a justificarem as suas respostas na primeira parte da análise. Através da construção de um mapa perceptual do território percebemos que para os seus residentes, a cidade se apresenta como sendo uma cidade “calma” e “bela”. No entanto no mapa perceptual realizado verificamos que para alguns residentes, Lagos se apresenta como uma cidade “adiada”, “desagradável”, “desinteressante” e “adormecida”. Os responsáveis pela promoção do território deverão analisar estas opiniões dos cidadãos residentes e eleitores por forma a gradualmente inverterem esta situação.

Finalmente e na última fase do nosso procedimento metodológico, foi dada aos inquiridos a hipótese de através de respostas de opinião expressarem o que para eles seria a cidade ideal de Lagos. Nesta fase é de salientar que grande parte dos inquiridos respondeu que para um melhoramento significativo da imagem do território a nível nacional e internacional, a solução deverá passar pela promoção de eventos culturais de peso no território durante todo o ano e não

apenas durante os meses do verão. A comunicação, a publicidade e a eficaz promoção do território utilizando os meios adequados, funcionarão como factor de desenvolvimento e posteriormente, conduzirão a uma maior satisfação, a um pleno sentimento de pertença e de orgulho em relação ao território de Lagos.

Bibliografia

Anholt, Simon. (2006), *The Anholt-GMI City Brands Index: How the world's cities, Place Branding*

Azevedo, António J. A. (2008), *Marketing territorial orientado para os residentes: Sentido de pertença, auto-estima e construção da identidade de uma cidade.*

Baptista, M (2003). *Turismo. Gestão Estratégica.* Verbo

Baraňano, Ana Maria (2008), *Métodos e técnicas de investigação em gestão – Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação.* Lisboa, edições Silabo, Lda.

Cidrais, Álvaro (1998), *O Marketing Territorial aplicado às cidades médias Portuguesas*, Ed. Do autor, Lisboa.

DHV FBO (2005). *Elaboração do Plano Estratégico do Município de Lagos.* DHV FBO – Consultores, S.A

Elizagarate, Victoria de (2006). *Estratégias de Marketing para las Ciudades: El Turismo y la Organización de Eventos en la Europa del S.XXI.* Paper apresentado na Conferência Ibérica de *Marketing* das Cidades

Elizagarate, Victoria de (2008). *MARKETING de ciudades. Ediciones Pirámide.* 2ª Edição.

Fernandes, Sandra (2008), *O Papel do Património Histórico - Arqueológico na Promoção do Desenvolvimento Local.* Tese de Mestrado em Desenvolvimento, Diversidades Locais e Desafios Mundiais – Análise e Gestão, ISCTE.

Fragoso, Margarida Ambrósio - *O Emblema da Cidade de Lisboa. Suporte Comunicacional da Identidade Municipal,* Lisboa, Livros Horizonte, 2002.

Gertner, David; Kotler, Philip (2004), How can a place correct a negative image? *Place Branding* Vol. 1, 1, 50 – 57 Henry Stewart Publications

Guerreiro, Maria Manuela (2008). O papel da Cultura na Gestão da Marca das Cidades, VI congresso português de sociologia, mundos sociais: saberes e práticas.

Lopes Mendes, Ana (2006), *Marketing Territorial Aplicado à alteração da imagem do bairro do Pica-Pau Amarelo*. Seminário de Estágio, Instituto Nacional de Habitação.

Merriles, Bill; Miller, Dale; Herington, Carmel (2009), Antecedents of residents city land attitudes, *Journal of Business Research*. Nora Gaio, Sofia; Borges Gouveia, Joaquim; Borges Gouveia, Luís (2008), O *Branding* e a Dimensão Digital da Cidade: Dinâmicas e Contributos para a Competitividade

Racal Clube (2007). *Algarve. 13º Congresso. O Algarve e o Mar, Portugal e o Algarve, Quem decide (n) a Região?* Racal Clube

Valdani, Enrico; Ancarani, Fabio (2008), *Marketing Places. A Resource-Based Approach and Empirical Evidence from the European Experience*, JEL Classification Numbers: M31, R00, *Università Commerciale Luigi Bocconi*, in Milan.

Van der Borg, Jan (2008), *Place Marketing, Governance and Tourism Development. Or How to Design the Perfect Regional Tourist Board? DSE Working Paper*, University of Venice

Vanolo, Alberto (2008). The image of creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *DIT, Politecnico e Università di Torino*.

Bibliografia via internet

Câmara Municipal de Lagos, Freguesias do Concelho de Lagos a 27 de Abril de 2009,

[Http://www.cm-lagos.com](http://www.cm-lagos.com) a 27 de Abril de 2009.

[Www.algarve-portal.com/pt/cities/Lagos/History](http://www.algarve-portal.com/pt/cities/Lagos/History)

30 de Setembro 2009, 16:12

ANEXOS

ANEXO I

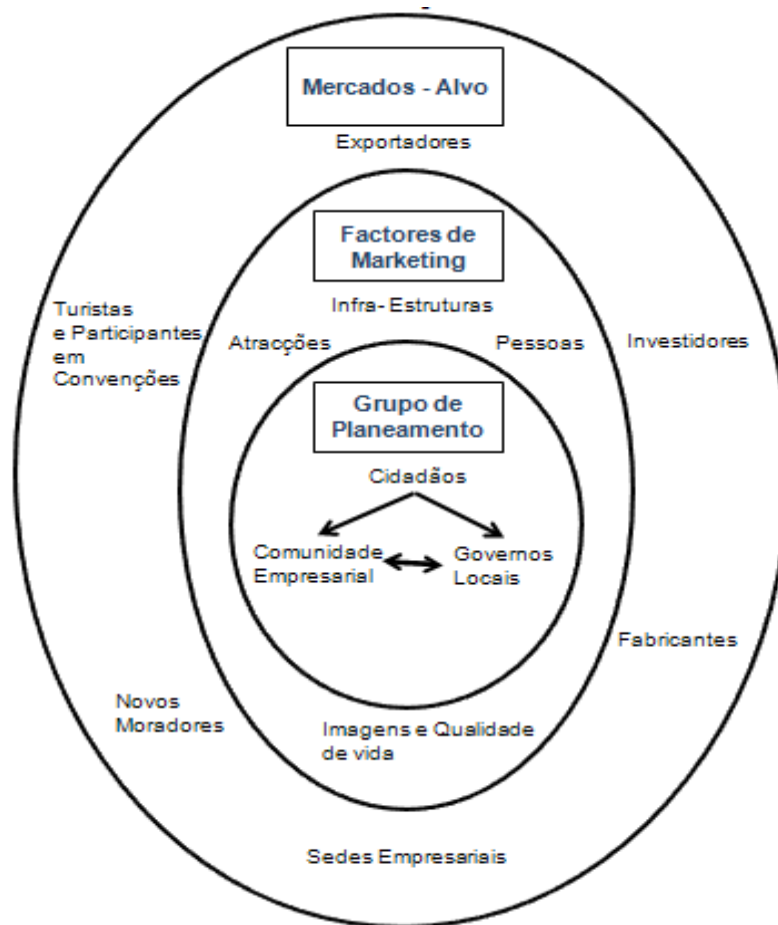
Quadro 1 - Mercados – Alvo do *Marketing* das Cidades

1. Visitantes e Turistas <ul style="list-style-type: none">• Visitantes de negócios (participantes em feiras, reuniões e convenções, compradores e vendedores);• Turistas e Viajantes.	2. Residentes e Trabalhadores <ul style="list-style-type: none">• Profissionais liberais;• Trabalhadores especializados;• Investidores;• Empreendedores;• Trabalhadores não especializados.
3. Negócios e Indústrias <ul style="list-style-type: none">• Indústria pesada;• Indústria ligeira;• Empreendedores.	4. Mercados de Exportação <ul style="list-style-type: none">• Outras localidades dentro dos mercados locais;• Mercados internacionais.

Fonte: Adaptado de Kotler *et al* (1993)

ANEXO II

Figura 3 - Níveis do *Marketing* das Cidades



Fonte: Adaptado de Kotler *et al* (1993)

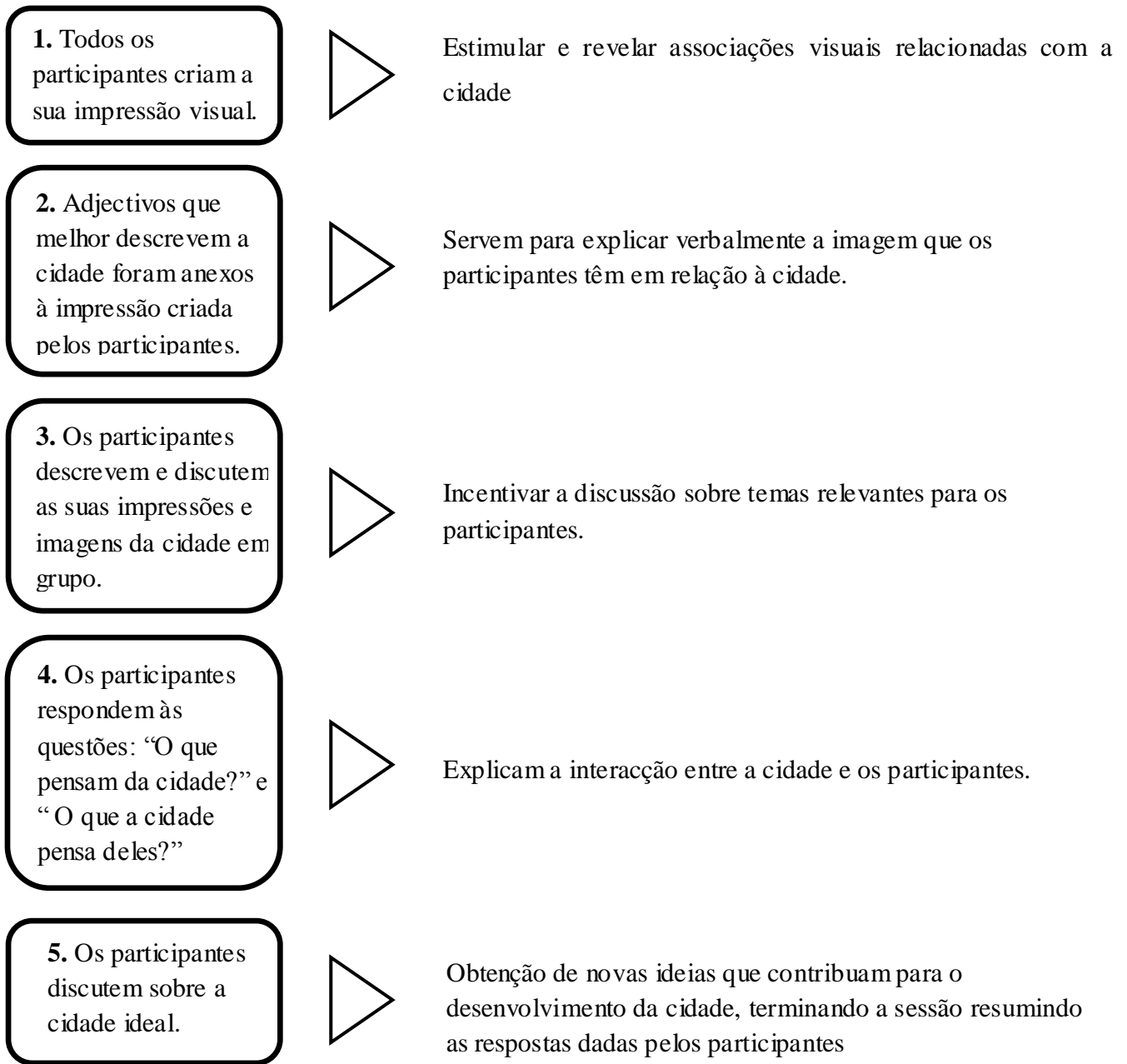
ANEXO III

Figura 4 - Concelho de Lagos



ANEXO IV

Figura 5 – Procedimento metodológico seguido



Fonte: Laaksonen, Laaksonen, Borisov e Halkoaho

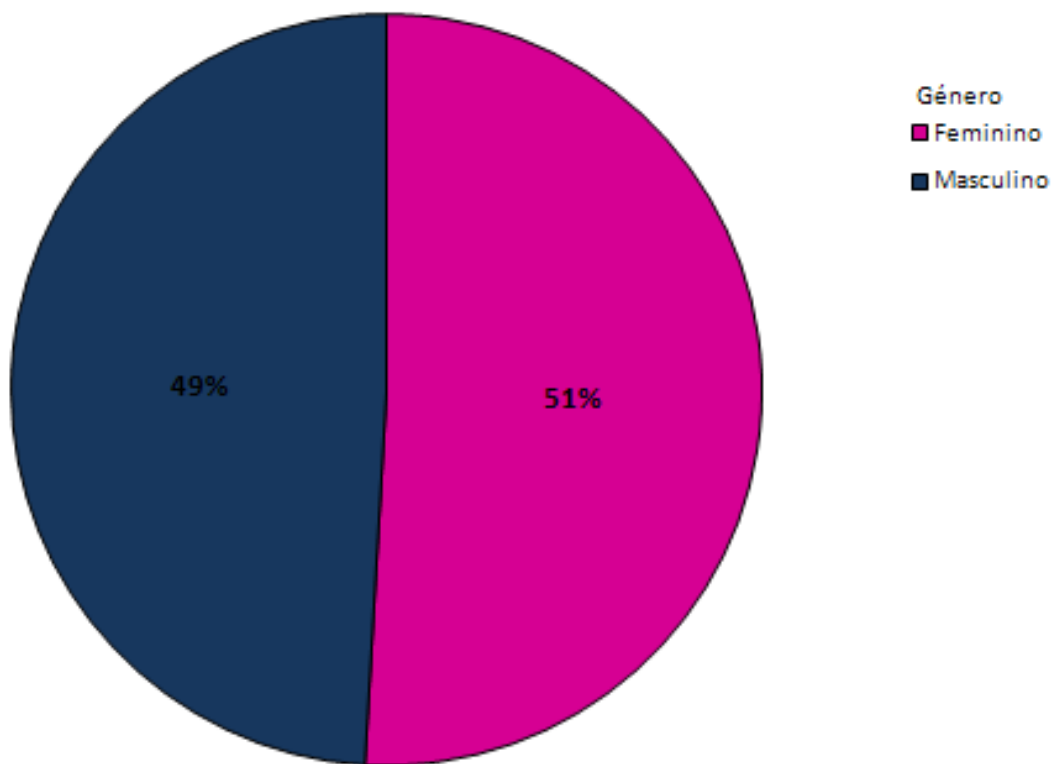
ANEXO V

Quadro 2 - Freguesias, Características Geográficas, População e Alojamentos do concelho de Lagos (Censos 2001)

Unidade Geográfica	Características Geográficas	População
Concelho de Lagos	Área: 214 km ²	Habitantes: 25.398 (em 2001)
Barão de São João	Área: 53,449 km ² Freguesia de características rurais	Habitantes: 804 (em 2001)
Bensafrim	Área: 78,117 km ² Freguesia de características rurais	Habitantes: 1.533 (em 2001)
Luz	Área: 22,783 km ² Freguesia mediantemente urbana	Habitantes: 3.068 (em 2001)
Odiáxere	Área: 31,151 km ² Freguesia predominantemente rural	Habitantes: 2.522 (em 2001)
Lagos (Santa Maria)	Área: 8,57 km ² Freguesia predominantemente urbana	Habitantes: 6.440 (em 2001)
Lagos (São Sebastião)	Área: 19,055 km ² Freguesia predominantemente urbana	Habitantes: 11.031 (em 2001)

ANEXO VI

Gráfico 1 – Género da População de Lagos



ANEXO VII

Quadro 3 - Matriz SWOT do concelho de Lagos.

Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades	Ameaças
Presença de Valores Naturais de interesse conservacionista.	Deficiente qualidade das águas superficiais.	Turismo enquanto importante motor de desenvolvimento da base económica regional e local.	Aumento da pressão sobre as zonas naturais de interesse conservacionista.
Presença de Diversidade notável de paisagens.	Existência de áreas (urbanas) degradadas.	Aproveitamento das potencialidades do espaço rural.	Excessiva pressão construtiva.
Qualidade das águas costeiras na maioria das áreas balneares designadas.	Elevada dependência intra-concelhia face à sede do concelho.	Promoção e salvaguarda da qualidade das zonas balneares.	Concorrência crescente de outros destinos turísticos, sustentados na oferta binómio sol e praia.
Dinamismo da Câmara Municipal na promoção de iniciativas conducentes à conservação ambiental.	Dificuldade de gestão da rede de infra-estruturas como consequência da sazonalidade das actividades ligadas ao turismo.	Desenvolvimento de um sistema de indicadores de desenvolvimento sustentável.	Persistência dos fenómenos de edificação dispersa no espaço rural.
Boas ligações de transporte público rodoviário regular de passageiros de longo curso.	Degradação ambiental de algumas zonas costeiras como resultado de um crescimento turístico desordenado.	Potencialidade do produto “Descobrimentos” para Lagos se projectar regional, nacional e internacionalmente.	Deterioração dos recursos naturais, paisagísticos e balneares por potencial intensificação da sua utilização.
Boa acessibilidade rodoviária a nível regional e nacional.	Inexistência de PDM eficaz.	Exploração de recursos marinhos	Manutenção da reduzida capacidade hoteleira do concelho.
Crescimento urbanístico pautado pela contenção da ocupação do litoral.	Aumento da pressão e dos níveis de congestionamento viário, durante a época alta.	Melhoria dos níveis de acessibilidade regional e inter-regional.	Dependência do concelho face aos promotores turísticos estrangeiros.
Aumento do parque habitacional e consequente	Excessiva dependência do concelho de Lagos em relação a acessibilidades rodoviárias.	Promoção e apoio municipal a iniciativas de arrendamento jovem.	Menor capacidade de atracção de investimentos do concelho.

melhoria das condições de habitabilidade do concelho.			
Acentuado aumento do número de empresas, superior à média regional.	Quadro de pessoal de saúde inferior à média regional.	Papel dinamizador da Associação Terras do Infante.	Progressivo desaparecimento das tradições rurais.
Presença de sistemas de saneamento básico aparentemente eficazes.	Má qualidade da água de algumas das praias do concelho.	Aposta no desenvolvimento das áreas de formação e investigação associada ao mar.	Processo de desinvestimento no Hospital Distrital de Lagos.
Baixos índices de pressão urbanística.	Deficiente gestão da floresta.	Perspectiva de desenvolvimento de um aeródromo intermunicipal de Lagos – Portimão.	Introdução de portagens na A22.
Resolução das situações de atravessamento dos aglomerados por vias de elevado tráfego, através da criação de circulares externas.	Manutenção de fortes restrições na linha do Algarve no troço Tunes – Lagos.	Criação de um interface multimodal de transportes e melhoria das condições de acolhimento dos passageiros.	Aumento da dependência de Lagos no acesso a cuidados médicos diferenciados em relação a Portimão.
Importância das deslocações intra-concelhias nos padrões de mobilidade.	Deficientes ligações rodoviárias ao interior Norte do concelho de Monchique.	Aposta num modelo de desenvolvimento sustentado e sustentável.	Elevada precariedade do emprego associada à sazonalidade.
Aposta na formação profissional na área do turismo com a perspectiva de qualificar e desenvolver este sector, de forte influência na economia da região.	Fraca capacidade de Lagos para atrair população exterior ao próprio centro urbano no acesso a funções muito especializadas.	Reforço da centralidade da cidade de Lagos e da coesão territorial do território municipal.	
Existência de património histórico edificado	Elevado peso dos alojamentos de residência sazonal (2ª	Aproveitamento dos equipamentos desportivos para	

de elevada riqueza, particularmente ligado à época dos Descobrimentos.	habitação) no universo dos alojamentos familiares.	prestação de serviços médicos especializados.	
Proximidade dos Pólos Universitários do Algarve, Portimão e Silves.	Excessiva dependência dos mercados turísticos emissores alemães e inglês.	Potencial desenvolvimento de um sistema ferroviário ligeiro na ligação entre Lagos e Faro.	
Dinamismo do sector da construção civil, associado à dinâmica habitacional do concelho.	Considerável peso da população inactiva no concelho.		
Existência de importantes infra-estruturas âncora ao desenvolvimento turístico (Campos de Golfe, Marina e Aeródromo).	Ausência de uma estratégia de promoção dos produtos tradicionais.		
Taxa de desemprego concelhia inferior à registada a nível regional e nacional.	Taxas de desemprego mais elevadas no sexo feminino.		
Taxa de analfabetismo abaixo da média regional.	Baixo valor acrescentado das actividades terciárias.		
Boa cobertura dos equipamentos escolares (1º, 2º e 3º ciclo).	Base produtiva local muito polarizada no binómio sol praia.		
A tradição piscatória do concelho e existência de infra-estruturas de apoio.	Escassa e pouco qualificada oferta hoteleira e serviços complementares.		

Fonte: PEL, 200

ANEXO VIII

Questionário para residentes concelho de Lagos face à imagem do concelho.

Sendo estudante, do Instituto Superior das Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa, **ISCTE – IUL**, e como forma de terminar o percurso académico, pretende-se efectuar um estudo sobre a **imagem do concelho de Lagos e de que forma esta contribui para o desenvolvimento do concelho**, tendo em conta a opinião dos Lacobrigenses.

A procura da melhoria contínua, com vista a uma cada vez **melhor prestação do serviço público**, é o principal compromisso deste questionário.

Por conseguinte, a sua opinião é fundamental para que possamos criar novas alternativas e oferecer uma visão alargada sobre a **imagem do concelho**.

Todas as questões são de carácter obrigatório.

Não há respostas certas ou erradas relativamente a qualquer dos itens, pretendendo-se apenas a sua opinião pessoal e sincera.

Este questionário é de natureza **confidencial e anónima e tem a duração de 5 minutos**.

A sua colaboração é fundamental para obtermos uma visão mais ampla sobre o Concelho.

1. Na sua opinião com qual das seguintes imagens, o Concelho de Lagos mais se identifica?

a) Sol - Praia



b) Património e Cultura



c) Vida nocturna e diversão



d) Golfe e Desporto



2. Tem conhecimento da marca promocional “Lagos dos Descobrimentos”?

Sim Não

Ao preencher o questionário tenha em conta o grau de satisfação:

1 = Muito Insatisfeito; 2 = Insatisfeito; 3 = Nem Satisfeito, Nem Insatisfeito; 4 = Satisfeito e 5 =

Muito Satisfeito.

Nº	Está Satisfeito com...	Grau de Satisfação					*O que falta para que o seu grau de satisfação seja 5?
		1	2	3	4	5	
3.	A cidade de Lagos						
4.	A Política cultural do concelho de Lagos						
5.	Logótipo associado à cidade de Lagos						
6.	Programa Polis na frente ribeirinha da cidade						
7.	Oportunidades de emprego no concelho						

Ao preencher o questionário tenha em conta o grau de Importância dada:

1 = Nada Importante; 2 = Pouco Importante; 3 = Indiferente; 4 = Importante e 5 = Muito

Importante.

Nº	Importância dada...	Grau de importância					*O que falta para que o seu grau de importância seja 5?
		1	2	3	4	5	
8.	Ao Património cultural e ambiental do concelho						
9.	Ao Património da cidade na qualidade de vida						
10.	À imagem do concelho						
11.	Ao Programa Polis no desenvolvimento local						
12.	À marina e portos de Lazer na cidade de Lagos						

Nº		Sim	Não	* Justificação
13.	Considera a Marina de Lagos, um factor importante de desenvolvimento no concelho?			
14.	Considera que todas as freguesias têm o devido desenvolvimento?			
15.	Considera que existe por parte do município preocupação com diversidade cultural?			
16.	Considera que existe uma visão estratégica da cultura como factor de desenvolvimento social?			
17.	Acha que Lagos na generalidade é uma cidade atractiva face às restantes cidades Algarvias?			
18.	Acha que Lagos na generalidade é uma cidade atractiva face às restantes cidades Portuguesas?			

Estudo da imagem do concelho de Lagos

19.	Acha o combate à sazonalidade um factor importante para desenvolvimento local?			
20.	Como combater a sazonalidade do concelho de Lagos?			
21.	Qual a melhor forma de atrair potenciais investidores para o concelho?			
22.	Qual a melhor forma de atrair turistas para o concelho?			
23.	Observações:			

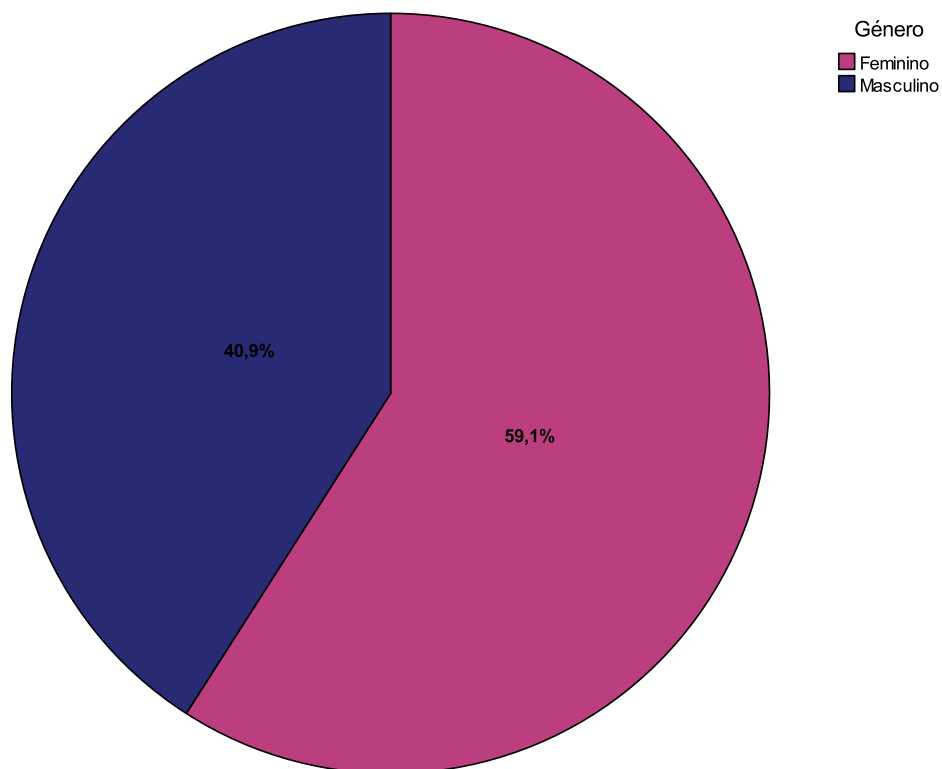
Nº	Assinale por ordem de importância de 1 a 4	1=Muito Importante; 4 = Nada Importante	
24.	Que factores considera mais influentes na imagem do concelho?	Binómio Sol - Praia	
		Património e Cultura	
		Vida Nocturna e diversão	
		Golfe e desportos	
Nº	Assinale por ordem de importância de 1 a 4	1=Muito Importante; 4 = Nada Importante	
25.	Que factores de diferenciação considera mais importante no concelho de Lagos?	Binómio Sol - Praia	
		Património e Cultura	
		Vida Nocturna e diversão	
		Golfe e desportos	
26.	Dê 2 adjectivos que melhor descrevem a cidade.		
Nº	Assinale com X apenas em um dos espaços em branco		
27.	É residente em que freguesia do concelho?	Luz	
		Barão de São João	
		Santa Maria	
		Bensafrim	
		Odiáxere	
		São Sebastião	

MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO

FOLHA DE DADOS			
28.	Sexo:	Feminino	
		Masculino	
29.	Idade:	Menos de 30	
		30 a 40	
		41 a 50	
		51 a 60	
		Mais de 60	
30.	Habilitações Literárias:	4 Anos de escolaridade (1º ciclo ensino básico)	
		6 Anos de escolaridade (2º ciclo ensino básico)	
		9º Ano (3º ciclo ensino básico)	
		11º Ano	
		12º Ano (ensino secundário)	
		Curso Tecnológico/ Profissional/Outros	
		Bacharelato	
		Licenciatura	
		Pós Graduação	
		Mestrado	
		Doutoramento	
31.	No caso de querer receber o Resumo e Principais Conclusões da Investigação, indique p.f.f o seu contacto e-mail .		

ANEXO IX

Gráfico 2 – Género da Amostra



ANEXO X

Gráfico 3 – Habilitações Literárias da Amostra

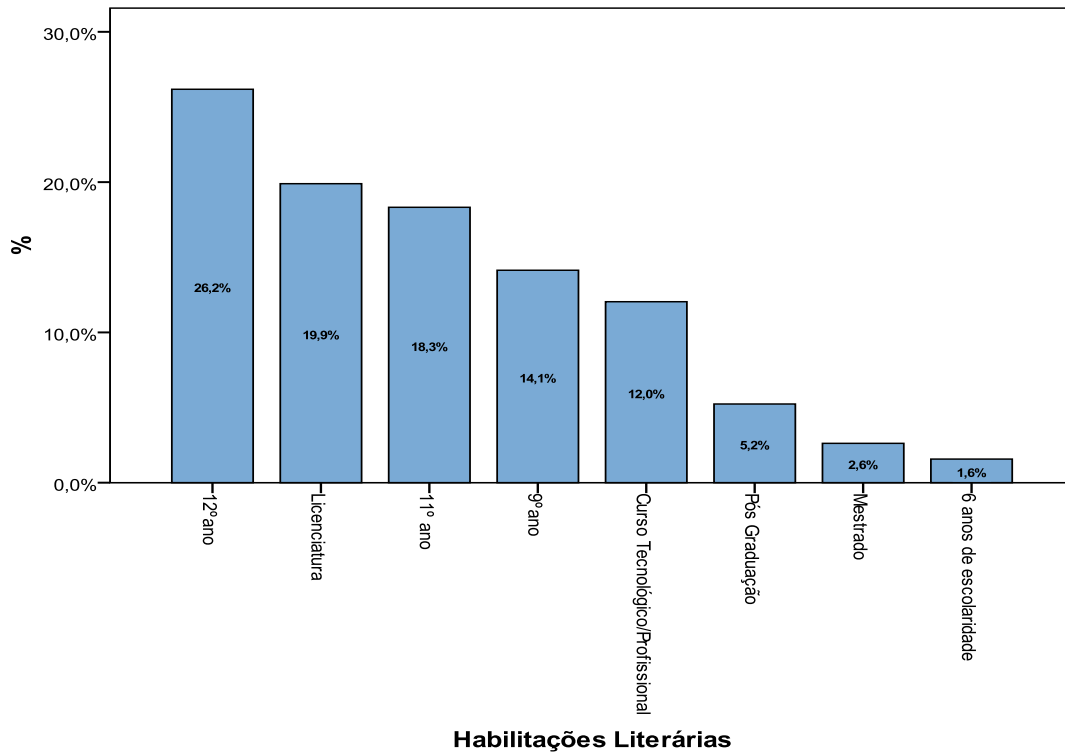


Gráfico 4 – Faixa etária da amostra

